

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA GERMANISTIKU

DIPLOMSKI STUDIJ GERMANISTIKE
PREVODITELJSKI SMJER
MODUL A: DIPLOMIRANI PREVODITELJ

Marija Perković

Prijevod s njemačkog na hrvatski
Übersetzung aus dem Deutschen ins Kroatische
Übersetzung aus dem Kroatischen ins Deutsche
Prijevod s hrvatskog na njemački

Diplomski rad

Mentorica: Snježana Rodek, viša lektorica

Zagreb, 2015.

SADRŽAJ

Prijevod s njemačkog na hrvatski / Übersetzung aus dem Deutschen ins Kroatische.....	2
--	---

Autorengruppe (2008): *Medienpaket „Tourismus und Freizeitwirtschaft“ – Baustein 5: Trends und Herausforderungen*. Wien: AWS Arbeitsgemeinschaft Wirtschaft und Schule. Str. 10-26.

Njemački izvornik / Deutscher Ausgangstext.....	28
---	----

Prijevod s hrvatskog na njemački / Übersetzung aus dem Kroatischen ins Deutsche.....	46
--	----

Stubbs, Paul; Redžepagić, Denis (2011): *Izvješće o održivosti: Coca-Cola HBC Hrvatska d.o.o.* Zagreb: Ekonomski institut. Str. 10-28.

Hrvatski izvornik / Kroatischer Ausgangstext.....	76
---	----

Literatura	94
------------------	----

Prijevod s njemačkog na hrvatski
Übersetzung aus dem Deutschen ins Kroatische

*Autorengruppe (2008): Medienpaket „Tourismus und
Freizeitwirtschaft“ – Baustein 5: Trends und Herausforderungen.
Wien: AWS Arbeitsgemeinschaft Wirtschaft und Schule. Str. 10-26*

5.3 Turisti sutrašnjice

U budućnosti će na svakodnevni život turista utjecati sljedeći faktori:

Svakodnevni život turista sutrašnjice

ŽIVOTNI STIL I DRUŠTVO

Vijek trajanja dugoročnih obveza poput doživotnih partnerstva i zaposlenja (posao) sve je rjeđe onakav kakav je nekada bio. Uz takozvane **rekonstruirane obitelji**, u porastu su i **samačka kućanstva** (2015. će godine nešto manje od 1,4 milijuna Austrijanaca živjeti u samačkim kućanstvima), dok se broj djece i dalje smanjuje. Tako će stanovništvo Europe, koje ima znatan utjecaj na austrijski turizam, postati multikulturno i starije dobi (generacija +50).

GOSPODARSTVO I RAD

U porastu su fleksibilni modeli zapošljavanja orijentirani prema potražnji, što vodi do toga da se rad organizira na temelju **projekata**. I u svijetu rada pomiču se dobne granice stanovništva; životni radni vijek sve je duži, a dobna granica odlaska u mirovinu u budućnosti pomiče se na životnu dob od sedamdeset godina.

POTROŠNJA

U potrošačkom svijetu strateška pozornost gospodarstva pridaje se starijim ciljnim skupinama. Potrošački svijet sutrašnjice bit će obilježen starošću, ali i **mladenačkim** vrijednostima. Osim toga će se interakcija između poduzeća i potrošača u sve većoj mjeri odvijati **digitalno**. Stariji slojevi stanovništva također će se u sve većoj mjeri služiti informacijskom tehnologijom.

SLOBODNO VRIJEME

Turistička branša u budućnosti prije svega mora shvatiti da se društvo mijenja. U sve će većoj mjeri nastajati **lifestyle brendovi** koji će posebno biti usmjereni na vječno mlade uzore. Najuspješnije turističke ponude bit će one koje se budu orijentirale prema vrijednostima klijenata. Od posebnog značaja bit će činjenica da gosti koji dolaze iz udaljenih

tržišta njeguju drugačije vrijednosti i preferencije kad je u pitanju slobodno vrijeme, a koje će domaći pružatelji usluga tek trebati osmisлити.

INFORMATIKA I TEHNOLOGIJA

Društvo 21. stoljeća stoji na pragu **potpunog umreženja**. Digitalni mediji postaju sve učinkovitiji, mobilniji i bežični. Granica između virtualnosti i stvarnosti sve je nejasnija. U takvoj virtualnoj ekonomiji mijenjat će se i odnos ljudi prema vlasništvu. Vlasništvo i imovinu zamijenit će kratkotrajna korist.

INTERNACIONALIZACIJA

Gospodarstvo će u budućnosti pokretati **tržišno natjecanje na međunarodnoj razini**. U budućnosti će se ljudi u sve povezanijem svijetu u sve većoj mjeri kretati bez ograničenja. To će prije svega imati značajan utjecaj na turizam, budući da turisti za manje vremena mogu otputovati na udaljenije destinacije. Diljem će se svijeta između turističkih destinacija razviti neka vrsta **globalnog natjecanja** jer će potražnja biti najveća za najatraktivnijom lokacijom.

Izvor: Austrijski promidžbeni ured za turizam 2006., str. 5-7

5.4 Međunarodni turist budućnosti

Na temelju razvoja koji smo predstavili u prethodnim poglavljima možemo sa sigurnošću tvrditi da će se međunarodna turistička branša neprestano razvijati.

Svjetska turistička organizacija (UNWTO) predviđa da će intenzitet putovanja na međunarodnoj razini i dalje rasti, pa tako i broj stranih turista i noćenja. Godine 2020. broj stranih turista dostići će brojku od 1,6 milijardi. Ova vrijednost podrazumijeva povećanje od 150% u usporedbi s brojkama iz kasnih devedesetih godina prošlog stoljeća. Prema niže prikazanoj tablici **Europa** će i dalje ostati najposjećenija turistička destinacija na svijetu. Sa 717 milijuna turista u 2020. godini, previđa se da će Europa nositi najveći udio u ukupnom broju posjeta (1,6 milijardi). Na drugom i trećem mjestu nalazit će se **istočna Azija** te **pacifički prostor** odnosno **Amerika**.

**Broj stranih turista
1995., 2010. i 2020. godine, izraženo u milijunima**

	1995.	2010.	2020.	Ø godišnja stopa rasta % 1995.-2020.	Tržišni udio %	
Ukupno	565,4	1 006	1 561	4,1	100	100
Afrika	20,2	47	77	5,5	3,6	5,0
Amerika	108,9	190	282	3,9	19,3	18,1
Istočna Azija, Pacifik	81,4	195	397	6,5	14,4	25,4
Europa	338,4	527	717	3,0	59,8	45,9
Bliski istok	12,4	36	69	7,1	2,2	4,4
Južna Azija	4,2	11	19	6,2	0,7	1,2

Tablica 3: Broj stranih turista u godinama 1995., 2010. i 2020., izraženo u milijunima
Izvor: <http://www.world-tourism.org>, 8. kolovoza 2008.

Kako bi zadržala dominaciju na turističkom tržištu, Europa se mora prilagoditi promjenjivim okvirnim uvjetima. Predviđena stopa rasta od 3% godišnje bit će malo niža od svjetskog prosjeka. Stručnjaci smatraju da će to za Europu rezultirati **gubitkom udjela na tržištu**.

Tržišni će udio unutar 25 godina pasti sa 60% na 46%. U kontekstu novonastalih tržišta u međunarodnom turizmu, Europa će u budućnosti predstavljati primjer **zasićenog tržišta**.

Kao indicija za **promjenjive uvjete** u međunarodnom turizmu smatra se nastanak novih tržišta u novim zemljama i dosad manje poznatim destinacijama. Predviđa se da će nova tržišta pokušati prednjačiti pomoću novih oblika ponuda, šireg spektra izbora i nižih cijena. Tipični primjeri novih tržišta u rastu su primjerice **Kina, Vijetnam, Bliski istok, sjeverna Afrika, Istočna Europa i Latinska Amerika**.

Globalizacijom svijeta i sve gušćim međunarodnim zračnim prometom, nove, udaljenije i dosad nepoznate destinacije uspijevaju usmjeriti potražnju na sebe. Ovakva konkurencija novih i zanimljivih tržišta za Austriju kao tradicionalnu turističku zemlju predstavlja **veliki izazov**.

U sljedećem poglavlju objašnjeno je kojim strategijama Austrija odgovara na ovaj izazov. No prije toga je u ekskursu predstavljeno na koji način međunarodna turistička branša pokušava na svjetskoj razini stvoriti etička načela u području turizma.

5.5 Ekskurs: Globalni etički kodeks za turizam

Zbog razvoja i trendova u globalnom turizmu, turistička branša postaje sve složenija, življa, tehnološki naprednija pa stoga i nepreglednija. Kao reakcija na brojne promjene koje će u budućnosti imati utjecaja na turističku branšu, u porastu je i potreba za **smjernicama i etičkim načelima** koji bi ovoj branši dali notu „ljudskosti“ te promovirali odgovoran i održiv turizam.

Iz tog se razloga Svjetska turistička organizacija Ujedinjenih naroda (UNWTO) na međunarodnoj razini zalaže za socijalno, ekološki i ekonomski održiv razvoj turizma. Svjetska turistička organizacija sastavila je **Globalni etički kodeks za turizam** (Global Code of Ethics for Tourism) koji bi trebao vrijediti kao opći okvir za odgovorno i održivo djelovanje u turizmu.¹

Ovaj se kodeks na međunarodnoj razini odnosi na sve sudionike u turističkoj industriji, posebice na hotelijerstvo i ugostiteljstvo, na turističke regije, organizatore putovanja i turističke agencije, prijevozna poduzeća, žičare te druge turističke pružatelje usluga. U nastavku je ukratko predstavljeno svih deset članaka kodeksa i njihov sadržaj.

Globalni etički kodeks za turizam²

- **ČLANAK 1.:ⁱ**

Doprinos turizma uzajamnom razumijevanju i poštovanju među narodima i društvima. Prvi članak sadržava stavove i načine postupanja kojim bi turizam mogao doprinijeti razumijevanju među narodima te na taj način graditi međusobno poštovanje među ljudima različitih kultura.

¹ usp. Savezno ministarstvo za gospodarstvo i rad Republike Austrije, 2008., str. 4-5

² usp. Savezno ministarstvo za gospodarstvo i rad Republike Austrije, 2008.

[http://www.bmwa.gv.at/BMWA/Schwerpunkte/Tourismus/PolitAktivitaet/Schwerpunkte/ethik_im_tourismus](http://www.bmwa.gv.at/BMWA/Schwerpunkte/Tourismus/PolitAktivitaet/Schwerpunkte/ethik_im_tourismus.ht)
.ht

- **ČLANAK 2.:**

Turizam kao sredstvo osobnog i kolektivnog ispunjenja. Mogućnost putovanja je privilegija koja uvelike pridonosi samoobrazovanju i učenju svake pojedine osobe te osnažuje toleranciju i razumijevanje među narodima i kulturama.

- **ČLANAK 3.:**

Turizam kao čimbenik održivog razvoja. U ovom članku jamči se održiv gospodarski rast koji je pravedan i prema budućim generacijama te je u skladu s ekološkim i društvenim aspektima.

- **ČLANAK 4.:**

Turizam kao korisnik kulturne baštine čovječanstva i čimbenik njezinog unapređivanja. Kulturna mjesta dio su zajedničke baštine čovječanstva te bi ih se stoga trebalo čuvati i njegovati kako bi ostala očuvana za buduće generacije.

- **ČLANAK 5.:**

Turizam kao djelatnost koja koristi zemljama i zajednicama domaćina. Turizam može uvelike doprinijeti pozitivnom razvoju regija i zemalja te podizanju životnog standarda lokalnog stanovništva. Sadržaj ovog članak odgovara upravo tome.

- **ČLANAK 6.:**

Obveze sudionika u turističkom razvoju. Ovdje su navedene obveze svih osoba uključenih u razvoj turizma. Tu se ponajprije ubrajaju turistički stručnjaci, novinari, vlade te javna tijela.

- **ČLANAK 7.:**

Pravo na turizam. Ovo pravo odnosi se na pravo na opuštanje i slobodno vrijeme uključujući razumno ograničenje radnog vremena te redovit i plaćen godišnji odmor.

- **ČLANAK 8.:**

Sloboda kretanja turista. Turisti i posjetitelji trebali bi se moći slobodno kretati u vlastitim

zemljama kao i izvan njihovih granica. Trebali bi bez prekomjernih formalnosti i diskriminacije imati pristup mjestima tranzita i boravka te turističkim i kulturnim odredištima.

- **ČLANAK 9.:**

Prava radnika i poduzetnika u turističkoj industriji. Temeljna prava zaposlenih u turizmu trebalo bi izrazito poštivati s obzirom na posebna ograničenja povezana sa sezonskim karakterom njihove djelatnosti pridajući posebnu pozornost globalnoj dimenziji te fleksibilnosti koju priroda njihovog posla često od njih zahtijeva.

- **ČLANAK 10.:**

Provedba načela Globalnoga etičkoga kodeksa za turizam. U zadnjem članku jamči se provedba članaka etičkog kodeksa.

Slika 5: Globalni etički kodeks za turizam

Izvor: Savezno ministarstvo za gospodarstvo i rad Republike Austrije, 2008.

Za provedbu i kontrolu Globalnog etičkog kodeksa za turizam odgovaran je takozvani *Svjetski odbor za turističku etiku*. Odbor određuje egzaktna pravila za poštivanje i provedbu kodeksa. U slučaju sporova između država ili interesnih skupina Odbor bi trebao služiti kao neka vrsta posrednika te nuditi moguća rješenja za nastali problem.³

Kako bi se turističke zemlje u budućnosti prilagodile promjenjivim okolnostima, valjalo bi se pridržavati preporuka i pravila Globalnog etičkog kodeksa za turizam.

Veliki svjetski problem u području etike svakako je seksualno zlostavljanje djece u kontekstu turizma. Stoga se već nekoliko godina provode mjere za zaštitu djece od seksualnog iskorištavanja, kako bi se na taj način osvijestilo turiste o tom pitanju.

³ usp. Savezno ministarstvo za gospodarstvo i rad Republike Austrije, 2008, str. 25

Već 1997. godine švedski ogranak organizacije ECPAT u suradnji sa Svjetskom turističkom organizacijom Ujedinjenih naroda sastavio je Kodeks ponašanja za zaštitu djece od seksualnog iskorištavanja na putovanjima i u turizmu (*Code of Conduct for the Protection of Children from Sexual Exploration in Travel and Tourism*). Ovim se kodeksom željelo osvijestiti turiste te potaknuti djelatnike u turizmu na poduzimanje mjera za sprječavanje ovog problema. ECPAT je kratica engleskog naziva „End Child Prostitution, Child Pornography and Trafficking of Children for Sexual Purposes“. Kao koordinacijsko tijelo za borbu protiv komercijalnog seksualnog iskorištavanja djece, ECPAT Austrija (<http://www.ecpat.at>) na teritoriju Austrije zastupa ECPAT International, međunarodni pokret borbe protiv dječje prostitucije, dječje pornografije i trgovine djecom. Mladi ljudi aktivno sudjeluju u svim aktivnostima ECPAT-a.

Kriteriji gore spomenutog kodeksa ponašanja glase⁴:

- Razvoj etične poslovne politike u svrhu zaštite djece
- Informiranje i usavršavanje zaposlenika u zemljama domaćinima i turističkim odredištima
- Klauzule u ugovorima s hotelima i drugim kooperantima
- Informiranje i edukacija putnika i klijenata
- Informiranje svih poslovnih partnera poduzeća o kodeksu ponašanja
- Godišnja izvješća o napretku provedbe kodeksa

U svrhu podizanja svijesti o ovoj temi, 2007./2008. godine sastavljeni su nastavni materijali na temu „Seksualno iskorištavanje djece u turizmu. Pozadina – mjere – akcije“ koji su onda poslani svim srednjim i visokim strukovnim školama s turističkim usmjerenjima kao i relevantnim strukovnim školama za ugostiteljstvo i turizam. U nastavnim je materijalima prikazana veza između turizma i dječje prostitucije te su navedeni konkretni načini i mogućnosti djelovanja po tom pitanju.⁵

⁴ usp. Savezno ministarstvo za gospodarstvo i rad Republike Austrije, http://www.bmwa.gv.at/BMWA/Schwerpunkte/Tourismus/PolitAktivitaet/Schwerpunkte/schutz_kinder.htm

⁵ Doprinos austrijskog Saveznog ministarstva za gospodarstvo i rad, Servisna služba za turizam, dr. Monika Wallergraber

5.6 Trendovi i razvoj u austrijskom turizmu

Austrija kao turistička zemlja može svoju poziciju na međunarodnom tržištu osigurati pomoću sljedećih strategija.

Strategije razvoja austrijskog turizma			
Orijentacija na kvalitetu i inovacije	Zdravstvenim i <i>wellness</i> -uslugama do uspjeha	Orijentacija na održivost	Iskorištavanje trendova vezanih uz ezoteriju i duhovnost
Poticanje turizma bez prepreka	STRATEGIJE RAZVOJA AUSTRIJSKOG TURIZMA		Orijentacija na jedinstvenu kulturnu ponudu
Iskorištavanje potražnje za kratkim putovanjima	Dalje iskorištavanje prednosti ujedinjenja Europe	Poticanje integriteta tržišta	Uspostavljanje suradnje među poduzećima

Slika 6: Strategije razvoja austrijskog turizma

5.6.1 Orijentacija na kvalitetu i inovacije

Potrošači će se u budućnosti, uključujući i turiste, u prvom redu orijentirati na kvalitetu. Ljudima je **kvaliteta** sve važnija, što je također vidljivo u njihovim željama vezanim uz putovanja i slobodno vrijeme. U jednakoj mjeri im kvantiteta postaje sve manje bitna. Većina ljudi pod kvalitetnim odmorom smatra udaljavanje od svoga svakodnevnog, često vrlo stresnog života. S jedne strane to bi moglo značiti da turisti traže **cjelovite turističke**

aranžmane koji će ih poštediti planiranja i organizacije. S druge strane raste i potražnja za **individualnim programima** koje turisti sami izabiru. U budućnosti će svi segmenti kvalitetnog odmora biti od odlučujuće važnosti. Pružatelji usluga trebali bi biti u mogućnosti pružiti traženu kvalitetu s obzirom na to da brojni konkurenti često mogu međusobno razmjenjivati ponude. Sve veći zahtjevi turista mogu se okarakterizirati sljedećim konceptima:

- **INDIVIDUALIZACIJA**

Turisti sve češće traže personalizirane i individualno dogovorene ponude. Individualno zadovoljenje potreba postaje sve važnije te će u budućnosti imati još veći značaj. **Eventi, festivali** i druge **manifestacije** potiču goste da posjećuju različite regije.

- **OČEKIVANJA I DOŽIVLJAJI**

Neki stručnjaci smatraju da će se u budućnosti moderno društvo razviti u „**društvo doživljaja**“. Turisti i putnici diljem svijeta tragaju za jedinstvenim doživljajima i iskustvima koja mogu utažiti njihovu glad za pustolovinama i uzbuđenjem na duže vrijeme. U svakom slučaju to ne mora uvijek biti pustolovina. Naime, sve je veća ciljna skupina koja odlazi u prirodu i planinske krajeve Austrije kako bi doživjela iskustva koja nisu moguća u svakodnevicu. Vrlo često se boravci u prirodi kombiniraju s poučnim informiranjem o flori i fauni. Obrazovna i informativna ponuda **nacionalnih parkova** u Austriji nudi spektar putovanja koji odgovara upravo ovoj ciljnoj skupini. U nacionalnim se parkovima kombinacijom boravka u prirodi, kretanja na otvorenom te promatranja raznolikosti vrsta životinjskog svijeta mogu iskusiti nezaboravni doživljaji.



Slika 7: Alpski doživljaj prirode u podnožju planine Großglockner u austrijskom nacionalnom parku Hohe Tauern

Impuls za **jedinstvenim i uzbudljivim doživljajima** potaknut je razmišljanjem poput: „Jednom u životu trebalo bi...“. Mnogi turisti koji dolaze u Austriju na odmor povode se stavom: „Oduvijek dolazimo u Austriju na skijanje pa ćemo to i dalje činiti...“. Stoga u Austriji prije svega zimski turizam privlači mnoge **stalne goste**. Austrija može sigurno i u budućnosti računati na tradicijsku svijest tih gostiju. No turističke bi zemlje trebale u okolnostima sve jače konkurencija novih tržišta pokušati naći novu poziciju na tržištu te sastaviti novi spektar ponude.



Slika 8: Rafting na divljim vodama u Tirolu

- **SKLONOST EKSPERIMENTIRANJU**

Mnogi ljudi u potrazi za novim iskustvima i doživljajima često su vrlo skloni eksperimentiranju. Turisti su sve češće u potrazi za novim iskustvima i doživljajima. U međunarodnim okvirima to je obilježeno porastom dalekih putovanja u egzotične zemlje neobične kulture i impresivne kuhinje. Za Austriju bi sklonost turista eksperimentiranju mogla uzrokovati sve veću potražnju za **modernim** ili **ekstremnim sportovima**. Na taj bi se način mogle stvoriti mogućnosti da ljudi i u Austriji prožive doživljaje koje još nisu imali prilike iskusiti i koje će zauvijek pamtili.

U ponudi su sportovi poput **raftinga na divljim vodama**, **kanjoninga**, **bungee skokova** ili **padobranskog jedrenja** (*paraglidinga*), za koje Austrija ima geografski najbolje predispozicije, ali i najbolje pružatelje tih usluga.

5.6.2 Zdravstvenim uslugama i *wellness*-uslugama do uspjeha

Sve veća potražnja za kvalitetom vrlo je usko povezana s razvojem u ***wellness*-turizmu** i **zdravstvenom turizmu**. U tim područjima kvaliteta je od iznimne važnosti jer je riječ o *wellbeing*-uslugama – a svatko se u ambijentu visoke kvalitete može najbolje opustiti.

Boravci u centrima za *wellness* i zdravlje vrlo se često kombiniraju sa zimskim, skijaškim i planinskim turizmom. U skladu s tim mora se razvijati ponuda visokog hotelijerstva. U današnje se vrijeme ***wellness*-usluge** i **saune** ili pak **parne kupelji** i **unutarnji bazeni** sve češće ubrajaju u standardnu ponudu hotela. U skladu sa stalnim trendovima vezanim uz *wellness* i zdravlje, i taj će razvoj u budućnosti biti jači.

Trendove prisutne u zdravlju, *wellnessu* i *fitnessu* možemo prepoznati i u **gastronomiji**. I u ovom slučaju klijenti i turisti u sve većoj mjeri zahtijevaju zdravu i laganu prehranu. Turistički boravci uokvireni sportskim programima, smještaj u hotelima za *wellness* te njega biološkim proizvodima neke regije - takozvani „paketi“, u skladu su s visokim zahtjevima za kvalitetom kojima će se u budućnosti pridavati iznimno velik značaj.

5.6.3 Orijentacija na održivost

U Austriji, kao i na drugim međunarodnim tržištima, u porastu je potražnja za **održivim, ekološkim turizmom** te **turizmom temeljenim na prirodi**. Austrija turistima nudi mir i opuštanje, što se intenzivno iskorištava kako na nacionalnoj, tako i na međunarodnoj razini. U alpskim se regijama može posebno intenzivno doživjeti jednostavan život na planini jer je kao alternativa užurbanosti svakodnevnice vrlo cijenjen⁶. Tradicionalne strukture koje možemo pronaći u alpskim krajevima i visoka kvaliteta austrijske ponude usluga vezanih uz prirodu u velikoj se mjeri podudaraju s tendencijama ekološkog turizma te turizma u netaknutoj prirodi u budućnosti.

Regionalni proizvodi ne primjenjuju se samo kod trendova vezanih uz zdravlje, *fitness* i autentičnost, već oni znatno pridonose i održivosti u gastronomiji. Primjenom se domaćih proizvoda zbog smanjenja prijevoza i prerade umanjuje opterećenost okoliša. U hotelijerstvu, ali i pri oblikovanju turističkih programa sve se veći značaj pridaje zaštiti okoliša i klime.

Za turiste je mobilnost u turističkom mjestu vrlo važna, a sljedeći primjer pokazuje da za to nije uvijek potrebno koristiti vlastiti automobil.

Primjer⁷:

Nagrada za mobilnost 2008. godine za projekt „Alpski biseri“ („Alpine Pearls“)

Projekt „Alpski biseri“ pobijedio na najvećem austrijskom natjecanju za održivu mobilnost i učinkovit prijevoz, a promiče ga Savezno ministarstvo za gospodarstvo i rad Republike Austrije (BMWA)

Beč (BMWA) – na ovogodišnjem natjecanju Austrijskog autokluba (VCÖ) za održivu mobilnost i učinkovit prijevoz pod sloganom „Promet 2020.“ sudjelovalo je 278 projekata. Budući da je sudjelovao rekordan broj natjecatelja, radost je bila još veća kada je pobijedio

⁶ usp. Muhar, A. et Al., 2006, str. 29

⁷ Doprinos Saveznog ministarstva za gospodarstvo i rad Republike Austrije, Servisna služba za turizam, dr. Monika Wallergraber

turistički projekt; i to projekt „Alpski biseri“ koji promiče austrijsko Savezno ministarstvo za gospodarstvo i rad.

S 22 turističke općine u šest alpskih zemalja i s gotovo dvanaest milijuna noćenja, „Alpski biseri“ vjerojatno su jedna od najvećih turističkih kooperacija na prostoru Alpa. Gradovi sudionici iz Austrije, Njemačke, Francuske, Italije, Slovenije i Švicarske prema ugovoru preuzimaju odgovornost za ekološki prihvatljivu mobilnost te zajedno rade na marketingu za putovanja temeljena na ekološkoj mobilnosti.

U trima austrijskim „biserima“ - www.werfenweng.org, www.urlaubsarenawildkogel.at (Neukirchen) i www.hinterstoder.at - gost može uživati i biti mobilan bez vlastitog automobila tako što mu se nude alternativne mogućnosti prijevoza; od besplatnog autobusnog prijevoza sve do električnih vozila i bicikala koji se nude u pojedinom mjestu. Novost u ponudi posebna je karta pod imenom „*Alpenperlen Österreich*“ (*Alpski biseri Austrija*) s kojom gosti mogu obići sva tri „bisera“ te bez ograničenja koristiti cijelu mrežu prijevoznog poduzeća austrijskih željeznica *Postbus*.

„Odmor bez automobila“ trajno pospješuje kvalitetu odmora i života u turističkim mjestima. Poželjno je da se još „bisera“ pridruži u povezivanju ekološkog djelovanja s ekonomskim uspjehom. Poticaji Europske unije te sudjelovanje austrijskog Ministarstva za gospodarstvo i rad omogućilo je da se ovaj jedinstveni turistički proizvod uspješno razvije i provede u okviru transnacionalnih projekata Europske unije.

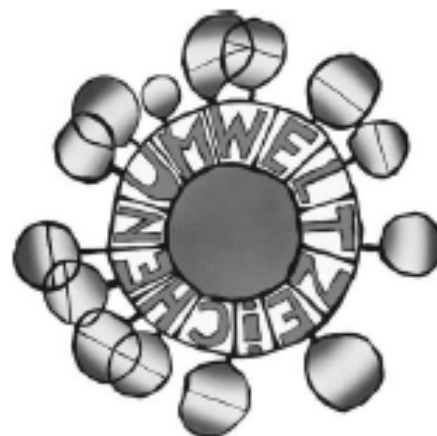
Novinski članak, Savezno ministarstvo za gospodarstvo i rad Republike Austrije, 02.10.2008.



Slika 9: Održiva mobilnost „Alpskih bisera“

Izvor: <http://alpine-pearls.com>

Kao nadopuna za održivu mobilnost sve se više etabliraju održivi oblici odmora kao što su planinarenje, putovanje biciklom ili eko-turističke ponude u nacionalnim parkovima. Ovi oblici „alternativnog“ odmora ne pridonose samo očuvanju okoliša i klime već i razvijanju svijesti o održivom postupanju s okolišem. Kako bi se podigla svijest o ekološkom djelovanju, nastaje sve više ekoloških oznaka (poput primjerice oznake kvalitete za namirnice). Na razini Europe etablarala se inicijativa pod imenom „VISIT“ koja predstavlja temelj za održivi turizam. U Austriji je osmišljena austrijska ekološka oznaka koja se dodjeljuje turističkim poduzećima koja na odgovarajući način održivo djeluju i veliku važnost pridaju ekologiji.



Slika 10: Austrijska ekološka oznaka za turistička poduzeća

Izvor: <http://www.umweltzeichen.at>

U budućnosti će značaj austrijske ekološke oznake rasti s obzirom na to da će i potražnja za održivim poduzećima rasti. Turisti žele boraviti u prirodi, osjetiti je te učiti o njoj, što su glavni razlozi zašto se turisti okreću ekološkim i održivim oblicima turizma. Sve veća potražnja za ekološki neškodljivim, održivim i ekološkim turizmom dovest će do sve veće raznolikosti proizvoda te poboljšanog razvoja proizvoda na tržištu. Pružatelji turističkih usluga mogu informiranjem o održivosti proizvoda dodatno jačati ekološku svijest turista.⁸ Ove će informacije za upućene turiste u budućnosti biti jako bitan kriteriji pri odlučivanju.

⁸ usp. Europska turistička komisija, 2006., str. 4

5.6.4 Iskorištavanje trendova vezanih uz ezoteriju i duhovnost



Slika 11: Samostan Zwettl u Donjoj Austriji

Izvor: <http://www.stift-zwettl.at/tourismus.htm>

Spektar takozvanih ponuda za **obnovu tijela i duha** kreće se od duhovnog povlačenja u samostane preko meditativnog pješaćenja pa sve do klasičnih hodočašća. Za jedan dio ljudi koji odabiru ovakav oblik odmora u prvom su planu religiozni motivi, no hodočašća ne moraju biti vezana isključivo uz vjeru. Za mnoge ljude to je potreba da na nekoliko dana u godini predahnu. Trend **duhovne potrage za smislom** na odmoru vidljiv je prije svega u opsežnim programima hodočašća europskih turističkih agencija. U budućnosti će taj trend postati još popularniji, a austrijski samostani već imaju odgovarajuće sadržaje u ponudi.

Trend duhovnosti i potrage za smislom na neki je način već duže vrijeme povezan s trendovima vezanim uz ezoteriju. Te je potrebe moguće zadovoljiti u okviru različitih *wellness*-ponuda.



Slika 12: Ugodni dani za opuštanje, traženje mira i aktivaciju životne energije pomoću triyoge

5.6.5 Iskorištavanje potražnje za kratkim putovanjima

Potražnja za jednodnevnim izletima i kratkim putovanjima je u porastu. Taj se trend pak očituje u tome da Austrija za same Austrijance ima veliku važnost kao zemlja za odmor.

Prema mišljenju pojedinih stručnjaka ovaj se trend razvija zbog toga što se u današnje vrijeme jedan dio zaposlenog stanovništva susreće sa **subjektivnim nedostatkom vremena**⁹. Aktivno upravljanje vremenom i potreba da se u kratkom vremenu doživi što je moguće više dominiraju odnosom prema putovanjima. Stoga zaposleni ljudi odlaze na kratka putovanja ili jednodnevne izlete češće nego umirovljenici.

Trend kratkih putovanja i jednodnevnih izleta ima ujedno i pozitivne i negativne popratne pojave. U prosjeku su turisti prije na klasičnim ljetnim ili zimskim destinacijama uplaćivali dvotjedne odmore, dok je danas mnogo uobičajeniji odlazak na jednodnevna putovanja. Kraća putovanja podrazumijevaju **zahtjevniju administraciju** po svakom pojedinom gostu, budući da je izmjena gostiju češća. Gostima se mora, bez obzira na to što kod gostoprimca provode manje vremena, ponuditi proizvod visoke dodane vrijednosti. Ona bi gostima

⁹ **Subjektivni nedostatak vremena** – niz istraživanja pokazao je da ljudi imaju sve više slobodnog vremena. Modeli poslova s **fleksibilnim radnim vremenom** te porast **honorarnih poslova** doprinose tomu da ljudi zapravo imaju više slobodnog vremena nego što misle.

trebala pružiti veću korisnost u opuštanju i uživanju, ali u isto vrijeme pomoći hotelijerima i ugostiteljima ostvariti veći promet i veću dobit.¹⁰

Ovaj se razvoj za Europu, pa tako i za Austriju, može smatrati vrlo pozitivnim, budući da preglednost kontinenta doprinosi razvoju trenda kratkih putovanja. Budući da moderne željezničke veze i jeftine avionske linije omogućuju turistima da brzo stignu na odredište, javljaju se novi i profitabilni aspekti potražnje. Turisti će u budućnosti odlaziti na kratka putovanja učestalije i tijekom cijele godine.

Na taj se način otvara mogućnost organizacije novih **festivala i manifestacija** izvan sezone. Opuštanje, pustolovine ili kultura – sve se to može doživjeti u samo nekoliko dana. Stoga će na turističkom tržištu rasti potražnja za sveobuhvatnim putničkim aranžmanima. Turisti sutrašnjice preferiraju paušalne cijene koje uključuju prijevoz, hranu, smještaj i izlete. Kupnja turističkih aranžmana znatno olakšava planiranje putovanja te se na taj način raspoloživost vremena može kvalitetnije izračunati.¹¹

5.6.6 Dalje iskorištavanje prednosti ujedinjenja Europe

Zbog sve veće mobilnosti u novim zemljama Europske unije, europsko turističko tržište uvelike raste. U tim zemljama prisutna je **pojačana turistička potražnja za Austrijom kao turističkom destinacijom**. Povećanjem kupovne moći u novim zemljama članicama za Austriju se kao turističku zemlju otvaraju nova **tržišta s velikim potencijalom**.¹²

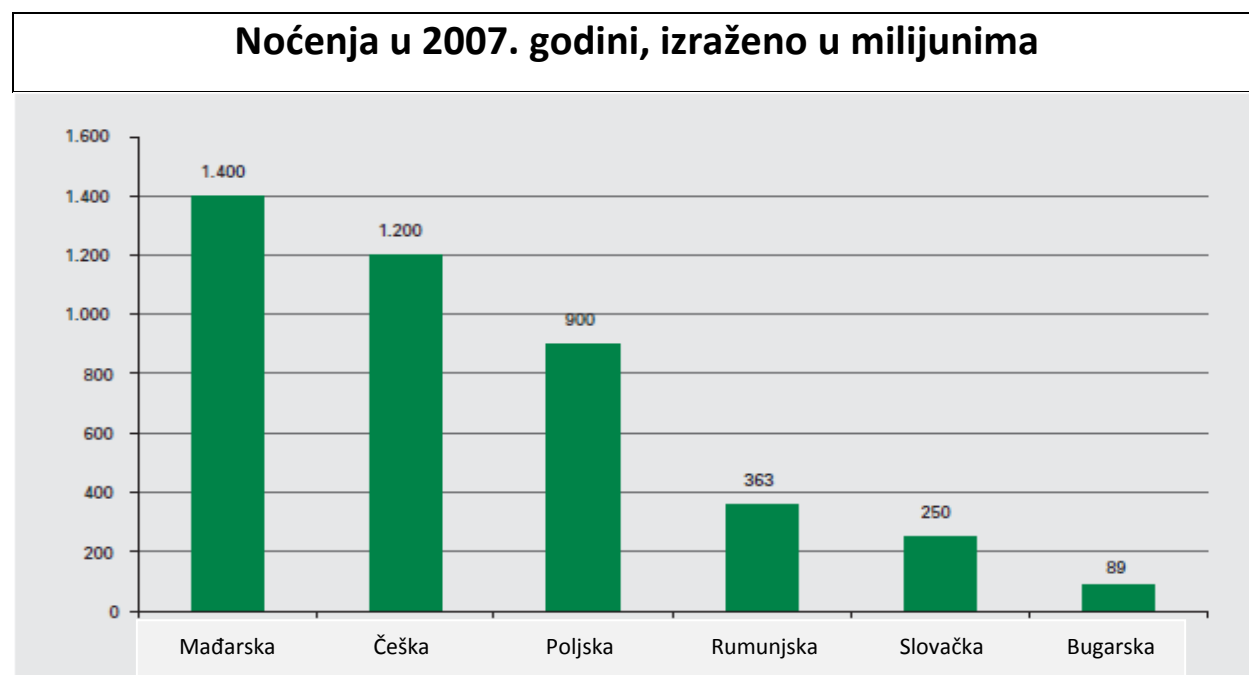
S austrijskog stajališta trenutno najvažnije novo tržište jest **Mađarska**. Broj noćenja mađarskih turista od 2000. godine porastao je za više od 91%, odnosno na 1.4 milijuna noćenja. Nakon Mađarske slijedi Češka sa 1,2 milijuna noćenja (porast od 80%), Poljska sa 900 000 noćenja (porast od 18,5%), Rumunjska sa 363 000 noćenja (porast od 32,4%),

¹⁰ usp. Koffler 2008, str. 2

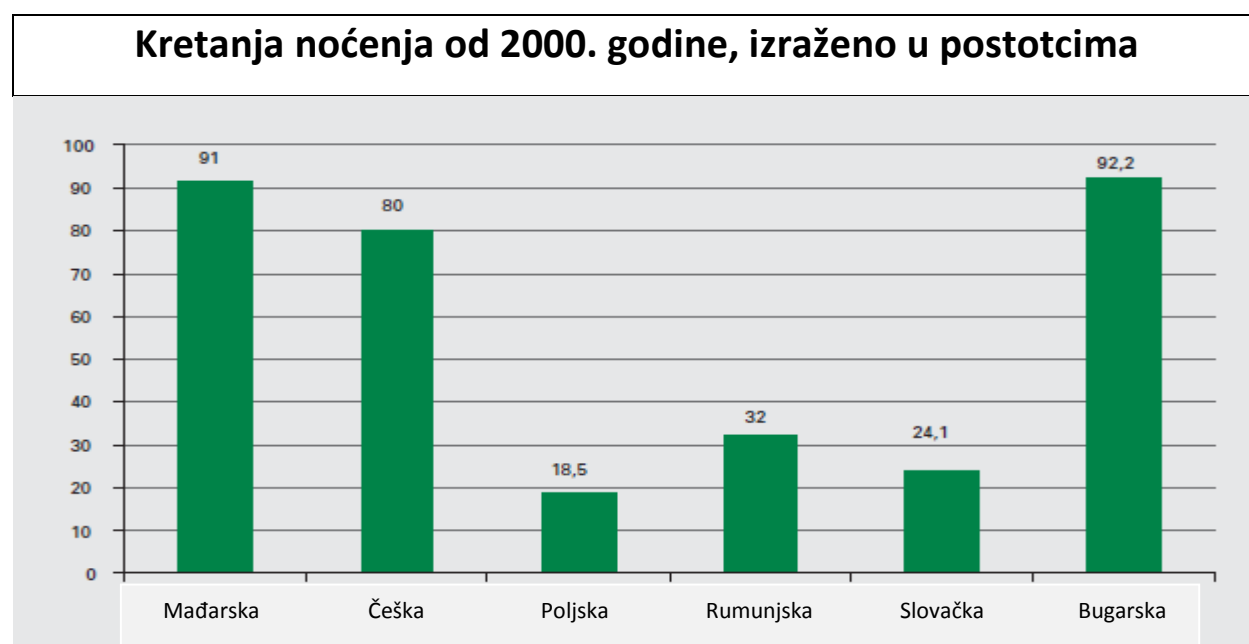
¹¹ usp. Europska turistička komisija

¹² usp. Savezno ministarstvo za gospodarstvo i rad Republike Austrije

Slovačka sa 250 000 noćenja (porast od 24,1%) i Bugarska sa 89 000 noćenja (porast od 92,2%).¹³



Slika 13: Noćenja u 2007. godini, izraženo u milijunima Izvor: Tourist Austria International & Hotelrevue, 2007



Slika 14: Kretanje noćenja izraženo u postotcima od 2000. godine

Izvor: Tourist Austria International & Hotelrevue, 2007.

¹³usp. Tourist Austria International & Hotelrevue, 2007

Otvaranje Europe prema istoku, pa tako i van granica Europske unije, osjetno je utjecalo na potražnju **ruskih gostiju**. Klijenti iz Rusije preferiraju visokokvalitetnu ponudu iz zimskog, skijaškog i gradskog turizma. Ova ciljna skupina znana je po tome da oni koji si mogu priuštiti odmor u Austriji ne štede pri trošenju. Stručnjaci predviđaju da će broj gostiju iz Rusije i Ukrajine porasti, što bi moglo predstavljati veliki potencijal za Austriju kao zemlju za odmor (vidi modul 2).

Austrija kao mjesto susreta različitih kultura i nacionalnosti

Turisti iz različitih **kultura** i **zemalja** zahtijevaju razvoj senzibilnosti i nove turističke koncepte jer se njihovi svjetonazori i potrebe uvelike razlikuju.

U okviru prvog stavka Globalnog etičkog kodeksa za turizam spominje se kako bi turizam trebao doprinijeti „uzajamnom razumijevanju i poštovanju među narodima i društvima“ pa se u Austriji oformila skupina stručnjaka koja se bavi ovom tematikom.

5.6.7 Poticanje integriteta tržišta

Integritet tržišta podrazumijeva da hoteli i pružatelji turističkih usluga diljem svijeta moraju nuditi jedinstveno kvalitetne usluge.

Prilagođavanje usluga međunarodnim gostima, njihovoj **kulturnoj pozadini** kao i njihovoj **osjetljivosti** od velike je važnosti za turistička poduzeća u Austriji. Nije potrebno samo razvijati nove oblike ponude, već je potrebno postojeću ponudu prilagoditi novim ciljnim skupinama i njihovim potrebama za kulturom. Pritom **zaposleni** u turizmu i njihova **interkulturalna kompetencija** imaju glavnu ulogu. Oni čine vezu između ponude i potražnje te su predstavnici pojedinih turističkih poduzeća. Uбудuće bi u domeni turističke izobrazbe najvažnije mjesto trebale zauzimati kompetencije turističkih djelatnika.¹⁴

¹⁴usp. ÖGZ 2008, str. 3

5.6.8 Uspostavljanje suradnje među poduzećima

U turizmu će u budućnosti iskorištavanje prednosti suradnje biti od velike važnosti. Baš kao što turisti međusobno izmjenjuju iskustva, tako bi se i turistička poduzeća trebala poslužiti tom strategijom. Suradnja pojednostavljuje i jedinstvene međunarodne oblike ponude koje onda pak zadovoljavaju potrebu za integritetom tržišta.

Ciljevi suradnje u turizmu uključuju stvaranje **novih prodajnih kanala**, pronalazak **inteligentnih marketinških strategija** te **ostvarivanje profita** putem **suradnje** između partnera. Pritom turistička poduzeća koja nisu jedna drugima konkurencija, ali se obraćaju srodnim ciljnim skupinama, mogu zajedno iskoristiti mogućnosti koje im nudi međusobna suradnja. Budući da su mogućnosti moderne komunikacije i razmjene informacija i znanja sve brojnije, kooperantima je sve jednostavnije i profitabilnije održavati kontakt. Suradnja kao način rada nudi pregršt prednosti i kada se poduzeća žele okrenuti prema van. Poduzeća koja surađuju i taj stav šire prema van, profitiraju tako što klijenti **prepoznaju njihov brend** (integritet brenda). Ukoliko su turisti imali iskustva s poduzećima koja su surađivala, utoliko će se češće ponovno odlučiti za ta poduzeća i njihove kooperante. Suradnja između poduzeća u hotelijerstvu vrlo je uobičajena u Austriji te bi ona u sve većoj mjeri mogla pridonositi konkurentnosti poduzeća pa bi je valjalo sklapati i u manjim poduzećima.¹⁵

Oblici suradnje mogu biti vrlo raznoliki, primjerice u obliku interesnih zajednica, zajedničkih ulaganja, strukovnih udruga, radnih skupina ili konzorcija. Slijede dva primjera za regionalnu i nadregionalnu suradnju.

Primjeri:

Zemlja užitka Gornja Austrija: www.genussland.at

Ova suradnja između **turizma**, **poljoprivrede** i **proizvođača namirnica** nastala je 2005. godine. U 2006. godini u akciju je bilo uključeno već 120 gastronomskih poduzeća i oko 165 proizvođača. U spektar ponude ubrajaju se događaji, putovanja, izletničke preporuke, pregled gastronomije, pregled proizvoda regije i njihovih proizvođača te kulinarski recepti i

¹⁵usp. <http://portal.wko.at/>

tečajevi kuhanja. Prema jednoj anketi, kulinarstvo i specijaliteti regije ubrajaju se u najvažnije faktore za goste ove regije.

Prednosti ovakve suradnje nekoliko gospodarskih grana su sljedeće:

Suradnja poljoprivrednih i gastronomskih poduzeća dovela je do porasta prodaje proizvoda seljaka.

Postavljeni su i provjereni standardi kvalitete koji gostima služe kao orijentacijski okvir. Informacije o raznim područjima dostupne su gostima i poduzećima na jednoj internetskoj stranici.

Emocije i raspoloženja moraju zadovoljavati sva osjetila, što je poduprto sloganima poput: „Kraj za krajnje uživanje“ ili „Doživite svim osjetilima“.

Proširena je ponuda aktivnosti. Turistička poduzeća i pružatelji usluga za ispunjavanje slobodnog vremena mogu produžiti sezonu povezivanjem ponude s kulinarским temama. Poduzeća bi na taj način imala manje posla u području marketinga, a moglo bi se ostvariti i smanjenje troškova dok bi se istovremeno očuvao njihov identitet.

BÖG – Najbolja strana austrijske gostoljubivosti: www.boeg.at

Ovo je primjer nadregionalne suradnje u kojoj je sudjelovalo više od **400 austrijskih poduzeća**. Gostima se nudi rječnik tipičnih austrijskih pojmova, na glavnoj se stranici nudi mogućnost traženja poduzeća, nagradne igre, kalendar događanja, publikacije (kuponi, godišnji vodiči BÖG, kuharica), mogućnost rezervacije preko interneta, bilteni itd. Poduzeća koja sudjeluju u ovoj suradnji teže upotrebi regionalnih i austrijskih proizvoda (dvije trećine upotrijebljenih proizvoda u kuhinji i vinskim podrumima potječu iz regije, odnosno iz Austrije) te se na taj način ostvaruje održiva integracija poljoprivrednih proizvoda iz regije u gastronomskoj ponudi. Poduzeća koja surađuju prezentiraju se u obliku profesionalnih predstavljanja u zemlji i inozemstvu, a odgovarajućim regionalnim i austrijskim ozračjem poduzeća upotpunjavaju svoju suradnju.

Izvor: <http://www.boeg.at/index.php?page=credo2>

U daljnje mogućnosti suradnje u turizmu može se svrstati suradnja između hotelijerskih poduzeća ili smještajnih kapaciteta podijeljenih prema tematici (npr. obiteljski hotel) i avionskih linija (npr. iskorištavanje prijeđenih milja), usluga *rent-a-car*-a, dizajnera (dizajnerski hoteli), sajmenih centara, pružatelja sportskih usluga itd.

5.6.9 Orijentacija na jedinstvenu kulturnu ponudu

Uz zimski i skijaški turizam, Austrija može znatno prednjačiti pri osvajanju novih tržišta i svojom ponudom povijesnog i **kulturnog turizma**. Mnoge nove ciljne skupine kod kojih je potražnja za Austrijom u velikom porastu, posebno privlače austrijski gradovi i kulturna dobra (primjerice gradski i kulturni turizam te zimski sportski turizam najjača su dva pokretača zbog kojih i dalje raste potražnja u Rusiji).

Prema 4. članku Globalnog etičkog kodeksa za turizam, turizam koristi i održava kulturno nasljeđe te bi kulturna dobra trebao štititi, njegovati i čuvati za buduće naraštaje. Iz tog je razloga 1972. godine **UNESCO** (Organizacija Ujedinjenih naroda za obrazovanje, znanost i kulturu) usvojio Konvenciju o zaštiti svjetske kulturne i prirodne baštine. Time bi se trebala zaštititi sva mjesta koja su od posebne regionalne i nadregionalne važnosti za cjelokupno čovječanstvo. Godine 1996. na UNESCO-ov popis svjetske baštine uvršteno je i nekoliko austrijskih kulturnih i prirodnih dobara:

- Dvorac i park Schönbrunn
- Stara gradska jezgra grada Salzburga
- Kulturni krajolik Hallstatt-Dachstein/Salzkammergut
- Željeznička pruga Semmering
- Stara gradska jezgra grada Graza
- Kulturni krajolik Wachau
- Povijesno središte grada Beča
- Prekogranični kulturni krajolik Neusiedler See/Fertő



Slika 15: Salzburg privlači goste

Izvor: <http://www.salzburgerfestspiele.at>

Važnost prirodnih i kulturnih dobara za turizam sve je veća pa je uvrštavanje austrijskih znamenitosti u svjetsku kulturnu baštinu od velike koristi. Klasifikacija ne ide u prilog samo trendu kvalitetnog turizma, već Austriji priskrbljuje sve veći međunarodni ugled.¹⁶

5.6.10 Poticanje turizma bez prepreka¹⁷

U Europskoj uniji živi oko 127 milijuna osoba s invaliditetom, a u Austriji taj broj prelazi brojku od 700 000. Putovanja i slobodne aktivnosti vrlo su bitna sastavnica društvenog života. Danas ljudi s invaliditetom još uvijek nailaze na prepreke koje im otežavaju ili pak potpuno onemogućuju odlazak na putovanja ili sudjelovanje u slobodnim aktivnostima.

Stoga Savezno ministarstvo za gospodarstvo i rad Republike Austrije pokreće i podupire brojne inicijative i projekte kojima bi se stvorili potrebni okvirni uvjeti i dali poticaji u otklanjanju takvih nedostataka. To primjerice uključuje unaprjeđenje poduzeća koja pružaju smještaj i njegu te drugih turističkih poduzeća i poduzeća za planiranje slobodnih aktivnosti,

¹⁶ usp. www.unesco.at, 11. kolovoza 2008.

¹⁷ Doprinos austrijskog Saveznog ministarstva za gospodarstvo i rad, Servisna služba za turizam, mag. Carmen Maria Melicher

kao i financijsku potporu internetskih platformi za putovanja bez prepreka poput stranica www.nobatravel.at – platforme za smještaj, izvješća s putovanja i forum, stranice www.ibft.at – informacijske platforme Turizam bez prepreka u Austriji, te stranice www.barrierenfreierurlaub.at – koja nudi informacije o odmoru po redovnim cijenama.

Nadalje je objavljen priručnik „Hotelski vodič za invalide – Austrijska prenoćišta bez prepreka“. Putnici bi pomoću priručnika trebali moći izabrati odgovarajući smještaj u obilatoj ponudi.

Uz ove brojne načine potpore, Savezno ministarstvo za gospodarstvo i rad Republike Austrije 2002. godine osmislilo je nagradu za putnike pod imenom *Friends of Fairness* (Prijatelji ravnopravnosti). Cilj ovog natjecanja je ostvarivanje doprinosa društvenoj integraciji invalidnih osoba te pružanje jednakih mogućnosti za ispunjavanje slobodnog vremena kao i neinvalidnim osobama. Nagrada se dodjeljuje inovativnim projektima, odnosno poduzećima, organizacijama i udrugama koje invalidnim i starijim osobama omogućuju korištenje turističke ponude i ponude za ispunjavanje slobodnog vremena.

Prvog siječnja 2006. godine u Austriji je na snagu stupio Zakon o ravnopravnosti osoba s invaliditetom (*Bundes-Behindertengleichstellungsgesetz – BGStG*). Ovim se zakonom želi iskorijeniti ili spriječiti diskriminacija osoba s invaliditetom i na taj način osobama s invaliditetom omogućiti ravnopravno sudjelovanje u društvenom životu. Prema ovom bi zakonu ljudi s invaliditetom trebali moći pristupiti građevinama i inim površinama na jednostavan način i bez poteškoća kako bi one mogle nositi oznaku da su prilagođene za invalide. Prijelazno razdoblje za prilagodbu građevinskih prepreka traje do 31. prosinca 2015. godine, ako je taj rok moguće ispoštovati. Savezno ministarstvo za gospodarstvo i rad Republike Austrije stoga će izdati mapu s informacijama za turistička poduzeća i poduzeća za planiranje slobodnog vremena, a istovremeno će izdati obavijest o potrebnim građevinskim prilagodbama osobama s invaliditetom te uspješnim prilagodbama na temelju odabranih primjera. Predstoji još mnogo rada kako bi austrijski turizam bio pristupačan svima. Savezno ministarstvo za gospodarstvo i rad Republike Austrije i ubuduće će pokretati i podupirati nove inicijative.

Njemački izvornik
Deutscher Ausgangstext

5.3 Der Tourist von morgen

Die Lebenswelt der Touristen von morgen wird von folgenden Entwicklungen bestimmt:

Die Lebenswelt des Touristen von morgen

LIFESTYLE UND GESELLSCHAFT

Langfristige Bindungen wie lebenslange Partnerschaften und lebenslange Anstellungen (Beruf) sind nicht mehr im gewohnten Ausmaß gültig. Neben so genannten **Patchwork-Familien** nehmen die **Single-Haushalte** weiter zu (2015 werden knapp 1,4 Mio. Österreicher in Single-Haushalten leben), während die Zahl der Kinder weiter abnimmt. Die Bevölkerung Europas, die auf den österreichischen Tourismus maßgeblichen Einfluss hat, wird multikultureller und älter (Generation 50+).

WIRTSCHAFT UND ARBEIT

Flexible, bedarfsorientierte Beschäftigungsmodelle nehmen zu, was dazu führt, dass Arbeit **projektorientiert** organisiert wird. Auch in der Arbeitswelt verschieben sich die Alterslinien der Bevölkerung. Die Lebensarbeitszeit dehnt sich weiter aus, und das Pensionsantrittsalter wird sich in Zukunft auf das siebzigste Lebensjahr verschieben.

KONSUM

In der Konsumwelt richtet sich die strategische Aufmerksamkeit der Wirtschaft auf die älteren Zielgruppen. Die Konsumwelt von morgen wird eine alte sein – jedoch **jugendliche** Werte aufweisen. Zusätzlich wird sich die Interaktion zwischen Unternehmen und Kunden zunehmend **digital** gestalten. Auch die älteren Bevölkerungsschichten werden sich zunehmend mit Informationstechnologie auseinandersetzen.

FREIZEIT

Vor allem der Tourismus muss sich in Zukunft mit sich ändernden Gesellschaften auseinandersetzen. Es wird verstärkt zur Bildung von so genannten **Lifestyle-Marken** kommen, die sich besonders an ewig jugendlichen Vorbildern orientieren werden. Die erfolgreichsten Tourismusangebote werden jene sein, die sich an den Werten der Kunden orientieren. Von besonderer Bedeutung wird sein, dass Gäste aus fernen Märkten andere Werte aufweisen und andere Freizeit-Präferenzen haben, die von heimischen Anbietern erst inszeniert werden müssen.

IT/TECHNOLOGIE

Die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts steht kurz vor der **totalen Vernetzung**. Die digitalen Medien werden immer leistungsfähiger, drahtloser und mobiler. Die Grenzen zwischen Virtualität und Realität werden sich immer mehr auflösen. In dieser virtuellen Ökonomie wird sich auch das Verhältnis der Menschen zu Besitz verändert. Anstelle des Besitzes und des Eigentums wird der **kurzfristige Nutzen** treten.

INTERNATIONALISIERUNG

Die Wirtschaft wird in Zukunft sehr stark angetrieben von einem **internationalen Standortwettbewerb**. In der zusammenwachsenden Welt von morgen werden sich die Menschen zunehmend grenzenlos bewegen. Vor allem für den Tourismus hat dies wichtige Auswirkungen, da Touristen in immer kürzerer Zeit weiter weg verreisen können. Zwischen Tourismusdestinationen weltweit wird sich ein **globaler Wettbewerb** entwickeln, da sich die Nachfrage an den jeweils attraktivsten Standort verschieben wird.

Quelle: Österreich Werbung 2008, S. 5-7

5.4 Der internationale Tourist der Zukunft

Aufgrund der in den vorigen Kapiteln dargestellten Entwicklungen kann mit Sicherheit angenommen werden, dass die internationale Tourismusbranche stetig wachsen wird.

Die *Welt Tourismus Organisation (UNWTO)* prognostiziert, dass die Reiseintensität international weiter zunimmt, so auch die internationalen Ankünfte und Übernachtungen. Im Jahr 2020 werden internationale Ankünfte den Wert von 1,6 Mrd. erreichen. Dieser Wert bedeutet eine Steigerung um 150 % im Vergleich zur Zahl aus den späten Neunzigerjahren. Wie die folgende Tabelle veranschaulicht, wird **Europa** weiterhin die meist besuchte Tourismusdestination weltweit sein. Mit 717 Mio. Ankünften im Jahr 2020 wird für Europa der größte Anteil an den insgesamt 1,6 Mrd. Ankünften prognostiziert. An zweiter und dritter Stelle werden **Ostasien**, der **pazifische Raum** bzw. **Amerika** liegen.

**Internationale Tourismusankünfte in den Jahren
1995, 2010 und 2020 in Mio. Ankünften**

	1995	2010	2020	Ø jährliche Wachstumsrate % 1995–2020	Marktanteil %	
Total	565,4	1.006	1.561	4,1	100	100
Afrika	20,2	47	77	5,5	3,6	5,0
Amerika	108,9	190	282	3,9	19,3	18,1
Ostasien, Pazifik	81,4	195	397	6,5	14,4	25,4
Europa	338,4	527	717	3,0	59,8	45,9
Mittlerer Osten	12,4	36	69	7,1	2,2	4,4
Südostasien	4,2	11	19	6,2	0,7	1,2

Tabelle 3: Internationale Tourismusankünfte in den Jahren 1995, 2010 und 2020 in Mio. Ankünften
Quelle: <http://www.world-tourism.org>, 8. August 2008

Um die Marktdominanz halten zu können, muss Europa sich auf sich ändernde Rahmenbedingungen einstellen. Die vorhergesagte Wachstumsrate von 3 % pro Jahr wird etwas unter dem Welt-durchschnitt liegen. Die Folge daraus soll Experten zufolge ein **Marktanteilsverlust** Europas sein. Dieser wird von 60 % innerhalb von 25 Jahren auf 46 % zurückgehen. Vor dem Hintergrund neu entstehender Märkte im internationalen Tourismus stellt Europa in Zukunft einen vergleichsweise **gesättigten Markt** dar.

Als Indiz für die sich **ändernden Bedingungen** im internationalen Tourismus wird das Entstehen von neuen Märkten, in neuen Ländern und bisher weniger bekannten Destinationen betrachtet. Neue Märkte werden voraussichtlich damit zu punkten versuchen, dass sie neue Angebotsformen, größere Auswahlvielfalt und vor allem niedrigere Kosten bieten. Als typische Beispiele von neuen und heranwachsenden Märkten gelten zB **China**, **Vietnam**, der **Mittlere Osten**, **Nordafrika**, **Osteuropa** und **Lateinamerika**.

Mit der immer stärker zusammenwachsenden Welt und dem stark wachsenden internationalen Flugverkehr gelingt es neuen, fernen und bisher unbekannten Destinationen sehr gut, die Nachfrage auf sich zu lenken. Diese Konkurrenz von neuen, interessanten Märkten stellt eine **gewaltige Herausforderung** für das traditionelle Tourismusland Österreich dar.

Mit welchen Strategien darauf reagiert wird, ist Gegenstand des folgenden Kapitels. Davor werden in einem Exkurs die Anstrengungen der internationalen Tourismusbranche für die Schaffung weltweiter ethischer Grundsätze im Tourismus vorgestellt.

5.5 Exkurs: Der globale Ethikkodex für den Tourismus

Die Trends und Entwicklungen im globalen Tourismus bedingen, dass die Branche komplexer, schnellerlebig, technologischer und daher auch unübersichtlicher wird. Als Reaktion auf die Vielzahl dieser Entwicklungen, die in Zukunft die Tourismusbranche beeinflussen werden, steigt das Bedürfnis nach **Richtlinien** und **ethischen Grundsätzen**, die der Branche „Menschlichkeit“ verleihen und einen verantwortungsvollen und zukunftsfähigen Tourismus fördern.

Aus diesem Grund hat es sich die *Welttourismusorganisation der Vereinten Nationen (UNWTO)* zur Aufgabe gemacht, sich international für eine sozial, ökologisch und ökonomisch nachhaltige Entwicklung im Tourismus einzusetzen. Die UNWTO hat den **Globalen Ethikkodex für Tourismus** (Global Code of Ethics for Tourism) formuliert, der einen allgemein gültigen Rahmen darstellen soll, um im Tourismus verantwortungsvoll und nachhaltig zu handeln.⁸

Dieser Kodex richtet sich international an alle Beteiligten der Tourismuswirtschaft, insbesondere an das Hotel- und Gastgewerbe, Tourismusregionen, Reiseveranstalter und Reisevermittler, an Transportunternehmen, Seilbahnen und an andere touristische Dienstleister. Die zehn Artikel des Kodex und deren Inhalt werden im Folgenden kurz dargestellt:

Der globale Ethikkodex für den Tourismus⁹

● ARTIKEL 1:

Der Beitrag des Tourismus zu gegenseitigem Verständnis und Respekt zwischen den Kulturen. Beinhaltet Einstellungen und Handlungsweisen, damit der Tourismus einen Beitrag zur Völkerverständigung und somit zum Aufbau von gegenseitigem Respekt zwischen Menschen verschiedener Kulturen leisten kann.

● ARTIKEL 2:

Der Tourismus als möglicher Weg zu individueller und kollektiver Erfüllung. Die Möglichkeit zu reisen ist ein Privileg, das einen hohen Beitrag zur Selbsterziehung und Weiterbildung des Einzelnen leistet, und darüber hinaus die Toleranz und das Verständnis zwischen Völkern und Kulturen stärken kann.

● ARTIKEL 3:

Der Tourismus als Faktor für eine nachhaltige ökologische Entwicklung. Garantiert werden soll ein nachhaltiges Wirtschaftswachstum, das auch zukünftigen Generationen gerecht wird und das im Einklang mit ökologischen und sozialen Aspekten steht.

● ARTIKEL 4:

Der Tourismus als Nutzer und Erhalter des Kulturerbes. Kulturelle Stätten sind ein Teil des gemeinsamen Erbes der Menschheit und sollen daher als solche geschützt und gepflegt werden, um für zukünftige Generationen erhalten zu bleiben.

● ARTIKEL 5:

Der Tourismus als Aktivität, die für das Gastland und seine Bevölkerung förderlich ist. Tourismus kann zur positiven Entwicklung von Regionen und Ländern und zur Hebung des Lebensstandards der örtlichen Bevölkerung einen wichtigen Beitrag leisten. Mit den Inhalten dieses Artikels soll genau dem entsprochen werden.

⁸ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, 2008b, S. 4-5

⁹ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, 2008b, http://www.bmwa.gv.at/BMWA/Schwerpunkte/Tourismus/Politikaktivitaet/Schwerpunkte/ethik_im_tourismus.htm

● **ARTIKEL 6:**

Tourismus ist mit Verantwortung verbunden. Hier sind Pflichten von all jenen Personen angeführt, die an der einer touristischen Entwicklung beteiligt sind. Diese sind vor allem Tourismusfachleute, Journalisten, Regierungen sowie Behörden.

● **ARTIKEL 7:**

Das Recht zu reisen. Dieses Recht steht im Zusammenhang mit dem Recht auf Erholung und Freizeit einschließlich einer vernünftigen Begrenzung der Arbeitszeit und des regelmäßigen bezahlten Urlaubs.

● **ARTIKEL 8:**

Touristische Mobilität und Reisefreiheit. Touristen und Besucher sollen sich frei in ihren eigenen Ländern und über die Grenzen hinaus bewegen können. Sie sollten ohne unverhältnismäßige Formalitäten oder Diskriminierung Zugang zu Transit- und Aufenthaltsorten sowie zu touristischen und kulturellen Stätten haben.

● **ARTIKEL 9:**

Die Rechte der Beschäftigten und Unternehmer in der Tourismuswirtschaft. Die Grundrechte dieser sollen in Anbetracht der besonderen Belastungen aufgrund der Saisonabhängigkeit ihrer Tätigkeit, der globalen Dimension und der von ihnen häufig verlangten Flexibilität besonders geachtet werden.

● **ARTIKEL 10:**

Umsetzung der Grundsätze des Globalen Ethikkodex für Tourismus. Durch den letzten Artikel soll die Umsetzung der Artikel des Ethikkodex garantiert werden.

Abbildung 5: Der globale Ethikkodex für den Tourismus¹⁰

Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, 2008b

Für die Umsetzung und Überwachung des Globalen Ethikkodex für Tourismus ist das so genannte *Weltkomitee für Tourismusethik* verantwortlich. Es erarbeitet die genauen Spielregeln für die Einhaltung und Umsetzung des Kodex. Im Falle von Streitigkeiten zwischen verschiedenen Staaten und Anspruchsgruppen soll das Weltkomitee im Sinne einer Mediation vermitteln und Lösungsvorschläge unterbreiten.¹⁰

Um sich als Tourismusland in Zukunft auf die sich ändernden Gegebenheiten einzustellen, gehört auch dazu die Empfehlungen und Spielregeln des Globalen Ethikkodex für Tourismus einzuhalten.

¹⁰ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, 2008b, S. 25

Ein großes weltweites Problem im Bereich der Ethik stellt der sexuelle Missbrauch von Kindern im Zusammenhang mit Tourismus dar. Daher werden schon seit einigen Jahren Maßnahmen zum Schutz der Kinder vor sexueller Ausbeutung gesetzt, um das Bewusstsein von Touristen zu sensibilisieren.

Bereits im Jahre 1997 wurde der „Code of Conduct for the Protection of Children from Sexual Exploitation in Travel and Tourism“ (Verhaltenskodex zum Schutz der Kinder vor sexueller Ausbeutung im Tourismus) von ECPAT Schweden in Zusammenarbeit mit der UNWTO entwickelt. Ziel des Verhaltenskodex ist es, die Reisenden auf die Problematik aufmerksam zu machen und die Touristiker zu konkreten Maßnahmen zu bewegen. ECPAT steht für „End Child Prostitution, Child Pornography and Trafficking of Children for Sexual Purposes“. Als Koordinationsstelle gegen kommerzielle sexuelle Ausbeutung von Kindern vertritt ECPAT Österreich (<http://www.ecpat.at>) die internationale Bewegung gegen Kinderprostitution, Kinderpornographie und Kinderhandel, ECPAT International, in Österreich. Bei allen Aktivitäten von ECPAT sind Jugendliche als aktive Partner beteiligt.

Die Kriterien des Verhaltenskodex lauten¹¹:

- Entwicklung einer ethischen Unternehmenspolitik zum Schutz der Kinder
- Information und Fortbildung von MitarbeiterInnen im Herkunftsland und im Zielgebiet
- Klauseln in Verträgen mit Hotels und anderen Kooperationspartnern
- Information und Aufklärung von Reisenden und KundInnen
- Information aller Geschäftspartner des Unternehmens über den Verhaltenskodex
- Jährlicher Report über die Fortschritte der Implementierung

Zur Bewusstseinsbildung zu diesem Thema wurden 2007/08 Unterrichtsmaterialien zum Thema „Sexuelle Ausbeutung von Kindern im Tourismus, Hintergrund – Maßnahmen – Aktivitäten“ erstellt. Diese wurden an Berufsbildende mittlere und höhere Schulen mit touristischer Ausrichtung als auch an die einschlägigen Berufsschulen für Gastgewerbe/Tourismus versendet. In fünf Modulen wird der Zusammenhang zwischen Tourismus und Kinderprostitution veranschaulicht, und es werden konkrete Handlungsmöglichkeiten zum Schutz der Kinder aufgezeigt.¹²

¹¹ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, http://www.bmwa.gv.at/BMWA/Schwerpunkte/Tourismus/Politikaktivitaeten/Schwerpunkte/schutz_kinder.htm

¹² Beitrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit, Tourismus-Servicestaff, Dr. Monika Wallingerhuber

5.6 Trends und Entwicklungen im österreichischen Tourismus

Das Tourismusland Österreich kann mit folgenden Strategien seine Position auf einem internationalisierten Markt sichern.



Abbildung 6: Strategien für den österreichischen Tourismus

5.6.1 Auf Qualität und Innovation setzen

Die Konsumenten von morgen, also auch Touristen, werden in erster Linie von einer starken Orientierung an **Qualität** geprägt sein. Die Menschen werden immer qualitätsbewusster, was sich auch in deren Urlaubs- und Freizeitwünschen widerspiegelt. Der „Quantität“ kommt eine vergleichsweise immer unbedeutendere Rolle zu. Qualität im Urlaub bedeutet dabei für einen Großteil der Menschen, sich den nötigen Abstand zu ihrem oft stressigen Alltag zu verschaffen. Das kann auf der einen Seite bedeuten, dass Touristen **Komplettangebote** nachfragen wollen, womit sie sich die Planung und Organisation weitgehend ersparen, andererseits steigt aber auch die Nachfrage nach **individuellen Lösungen**, die sich die Touristen gezielt selbst suchen. Alle Facetten eines Qualitätstourismus werden in Zukunft von entscheidender Bedeutung sein. Anbieter müssen die nachgefragte Qualität auch bieten können, da Angebote aufgrund einer Vielzahl von Mitbewerbern künftig sehr leicht untereinander ausgetauscht werden können. Die steigenden Ansprüche der Touristen können durch die folgenden Punkte charakterisiert werden:

• INDIVIDUALISIERUNG

Touristen wollen zunehmend exakt auf sie zugeschnittene, individuell abgestimmte Angebote erhalten. Die individuelle Bedürfnisbefriedigung wird immer wichtiger und ihr kommt in Zukunft eine noch größere Bedeutung zu.

Durch **Events, Festivals** oder andere **Veranstaltungen** werden den Gästen zusätzliche Anreize geboten unterschiedliche Regionen zu besuchen.

• ERWARTUNGEN UND ERLEBNISSE

Von einigen Experten wird prognostiziert, dass sich die moderne Gesellschaft zu einer „**Erlebnissellschaft**“ entwickeln wird. Urlauber und Reisende sind weltweit auf der Suche nach einzigartigen Erlebnissen und Erfahrungen, die nachhaltig ihren Durst nach Abenteuer und Aufregung stillen. Es muss allerdings nicht immer Abenteuer sein, eine immer größer werdende Zielgruppe sucht die Natur und die Bergwelt Österreichs, um Erfahrungen zu machen, die im Alltag so nicht möglich sind. Oft werden Aufenthalte in der Natur mit lehrreichen Informationen über Fauna und Flora kombiniert. Das ökologische Lehr- und Informationsangebot in Österreichs **Nationalparks** hält für diese Zielgruppen genau die passende Angebotspalette parat. In Nationalparks können Aufenthalte in der Natur, Bewegung im Freien und des Beobachtens der Artenvielfalt der Tierwelt zu unvergesslichen Erlebnissen kombiniert werden.



Abbildung 7: Alpines Naturerlebnis am Fuße des Großglockners im Nationalpark Hohe Tauern
Quelle: <http://www.hohetauern.at>

Der Drang, **einmalige und aufregende Erlebnisse** zu machen, wird vom Denken „*einmal im Leben sollte man...*“ maßgeblich geprägt. Viele Österreichurlauber haben aber die Einstellung, „*wir fahren schon immer nach Österreich zum Schifahren, daher werden wir das auch weiterhin tun...*“. Vor allem der Wintertourismus in Österreich weist somit eine große Gruppe an **Stammgästen** auf. Auf das Traditionsbewusstsein dieser Gäste kann Österreich sicherlich auch in Zukunft bauen. Allerdings muss sich das Tourismusland vor dem Hintergrund der immer größer werdenden Konkurrenz neuer Märkte auch neu zu positionieren versuchen und an alternativen Angebotspaletten basteln,



Abbildung 8: Abenteuer Wildwasser-Rafting in Tirol

• EXPERIMENTELLES VERHALTEN

Viele Menschen, die auf der Suche nach neuen Erfahrungen und Erlebnissen sind, zeigen häufig stark experimentelles Verhalten. Touristen sind zunehmend auf der Suche nach neuen Erfahrungen und Erlebnissen. International bedeutet dies eine Zunahme von **Fernreisen** in exotische Länder mit fremder Kultur und kulinarischen Eindrücken. Für Österreich könnte eine experimentelle Haltung der Urlauber eine wachsende Nachfrage nach **Trend-** und **Actionsportarten** bedeuten. Dadurch können sich Möglichkeiten ergeben, auch in Österreich Erlebnisse zu genießen, die man noch nie zuvor gemacht hat und die einem für immer im Gedächtnis bleiben.

Sportarten wie **Wildwasser-Rafting**, **Canyoning**, **Bungee-Jumping** oder **Paragliding** sind Angebotsformen, für welche Österreich geografisch als auch von den Anbietern her beste Voraussetzungen bietet.

5.6.2 Mit Gesundheit und Wellness punkten

Hand in Hand mit der steigenden Nachfrage nach hoher Qualität gehen die Entwicklungen im **Wellness-** und **Gesundheitstourismus**. In diesen Sparten ist die Qualität von entscheidender Bedeutung, da es sich um Wohlfühl-Angebote handelt – und in hochqualitativem Ambiente lässt es sich besonders gut entspannen.

Aufenthalte in Wellness- und Gesundheitszentren werden sehr oft in Kombination mit dem Winter-, Ski- und Bergtourismus nachgefragt. Dem entsprechend muss sich das Angebot der gehobenen Hotellerie entwickeln. Heutzutage gehört es zunehmend zur Standardausstattung von Hotels, dass diese mit **Wellness-Einrichtungen** und **Saunen** oder mit **Dampf-** und **Hallenbädern** aufwarten. Entsprechend den anhaltenden Trends zu Wellness und Gesundheit wird sich diese Entwicklung in Zukunft noch verstärken.

Der Trend zu Gesundheit, Wellness und Fitness ist auch in der **Gastronomie** stark erkennbar. Auch hier fordern Kunden und Urlauber immer mehr gesunde und leichte Ernährung. Urlaubsaufenthalte mit sportlichem Rahmenprogramm, Unterbringungen in Wellness-Hotels und Verpflegung mit biologischen Produkten aus der jeweiligen Region – derartige „Pakete“ entsprechen dem hohen Qualitätsanspruch, auf den in Zukunft ganz besonders Wert gelegt werden wird.

5.6.3 Auf Nachhaltigkeit setzen

In Österreich selbst und auch auf internationalen Märkten steigt die Nachfrage nach **nachhaltigem, sanftem** und **naturbezogenem Tourismus**. Österreichs Angebot an Ruhe und Entspannung in der Natur wird national und international intensiv genutzt. Vor allem in alpinen Regionen wird das einfache Leben am Berg als Alternative zur Hektik des technisierten Alltagslebens empfunden und gerade deshalb auch sehr geschätzt.¹³ Die immer noch traditionellen Strukturen in vielen alpinen Gegenden und die sehr hohe Qualität des österreichischen Naturangebotes treffen ziemlich genau die Trends von sanftem und Natur belassenem Urlaub der Zukunft.

Auch die Verwendung regionaler Produkte entspricht nicht nur dem Trend zu Gesundheit, Fitness und Authentizität, sie trägt auch maßgeblich zur Nachhaltigkeit in der der Gastronomie bei. Durch die Verwendung von heimischen Produkten wird aufgrund der Reduktion von Transport und Verarbeitung die Umwelt weniger stark belastet. Auch in der Hotellerie und der Urlaubsprogrammgestaltung wird immer stärker auf Umwelt- und Klimaschutz Wert gelegt.

Mobilität am Urlaubsort ist wichtig für Touristen, dass dazu aber nicht immer das eigene Auto notwendig ist, zeigt das folgende Beispiel.

¹³ Vgl. Muhar, A. et al., 2006, S. 29



Beispiel¹⁴:

Mobilitätspreis 2008 für „Alpine Pearls“

Utl.: BMWA-geförderte „Alpine Pearls“ gewinnen Österreichs größten Wettbewerb für nachhaltige Mobilität und effizienten Transport

Wien (BMWA) – Beim diesjährigen Wettbewerb des Verkehrsclub Österreich (VCO) für nachhaltige Mobilität und effizienten Transport unter dem Motto „Verkehr 2020“ nahmen 278 Projekte teil. Bei dieser Rekordteilnahme ist es umso erfreulicher, dass ein Tourismusprojekt – nämlich das vom Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit geförderte „Alpine Pearls“ – als Sieger hervorgegangen ist.

Mit 22 Tourismusgemeinden in sechs Alpenstaaten und mit fast zwölf Millionen Nächtigungen sind die „Alpine Pearls“ die wohl größte touristische Kooperation im Alpenraum. Die Mitgliedsstädte aus Österreich, Deutschland, Frankreich, Italien, Slowenien und aus der Schweiz bekennen sich vertraglich zu umweltfreundlicher Mobilität und machen gemeinsames Marketing für sanft-mobile Urlaubsreisen.

In den drei österreichischen „Perlen“ – www.werfenweng.org, www.urlaubsarenawildkogel.at (Neukirchen) und www.hinterstoder.at kann der Gast genussvoll ohne das eigene Auto mobil sein, indem ihm alternative Transportmöglichkeiten von Gratis-Transfers über Shuttle-Dienste bis hin zu Elektrofahrzeugen und Fahrrädern im Ort geboten werden. Neu ist das Spezialticket „Alpenperlen Österreich“, mit dem der Gast die drei Perlen bereisen und das gesamte Netz von ÖBB und Postbus unlimitiert nutzen kann.

„Urlaub ohne Auto“ erhöht nachhaltig die Urlaubs- und Lebensqualität in den Tourismusgemeinden. Es ist wünschenswert, dass sich weitere „Perlen“ finden, die ökologisches Handeln mit ökonomischem Erfolg verbinden. Mit Förderungen der Europäischen Union und unter Beteiligung des BMWA konnte dieses einzigartige touristische Produkt „Alpine Pearls“ im Rahmen transnationaler EU-Projekte erfolgreich entwickelt und umgesetzt werden.
Pressemeldung, BMWA, 2. 10. 2008



Abbildung 9: Nachhaltige Mobilität der Alpine Pearls



Quelle: <http://alpine-pearls.com>

14 Beitrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit, Tourismus-Servicestelle, Dr. Monika Walzgraber

Als Ergänzung zur nachhaltigen Mobilität etablieren sich immer mehr sanfte Urlaubsformen wie **Wanderurlaube**, **Radreisen** oder **naturnahe Urlaubsangebote** in Nationalparks. Diese Formen des „alternativen“ Urlaubs können nicht nur mithelfen, das Klima und die Umwelt zu schützen, sie tragen auch zur **Bewusstseinsbildung** für einen nachhaltigen Umgang mit der Umwelt bei. Um die Wichtigkeit ökologischen Handelns bewusst zu machen, werden ähnlich dem AMA-Gütesiegel bei Lebensmitteln, immer mehr **Ecolabels** ins Leben gerufen. Auf europäischer Ebene hat sich die Initiative „VISIT“, eine Plattform für nachhaltigen Tourismus, etabliert. In Österreich ist das **Österreichische Umweltzeichen** entstanden, welches Tourismusbetriebe kennzeichnet, die entsprechend nachhaltig handeln und ökologische Akzente setzen.

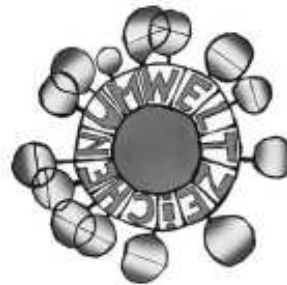


Abbildung 10: Das Österreichische Umweltzeichen für Tourismusbetriebe
Quelle: <http://www.umweltzeichen.at>

Die Bedeutung des Österreichischen Umweltzeichens wird künftig noch steigen, da die Nachfrage nach nachhaltigen Betrieben wachsen wird. Hauptbeweggründe für Touristen, ökologische und nachhaltige Urlaubsformen in Anspruch zu nehmen, sind, in der Natur zu sein, sie „zu spüren“ und über sie zu lernen. Die steigende Nachfrage nach umweltverträglichem, nachhaltigem oder sanftem Tourismus wird zu einer größeren Produktvielfalt und verfeinerter Produktentwicklung auf dem Reisemarkt führen. Tourismusanbieter werden durch die Bereitstellung von Informationen über die Nachhaltigkeit von Produkten das Umweltbewusstsein der Touristen zusätzlich stärken können.¹⁵ Diese Informationen werden für die gut informierten und wissenden Touristen der Zukunft wesentliche Entscheidungskriterien darstellen.

5.6.4 Den Trend zu Esoterik und Spiritualität nutzen



Abbildung 11: Stift Zwettl in Niederösterreich

Quelle: <http://www.stift-zwettl.at/tourismus.htm>

Die Palette des so genannten **Auftankens** für Körper und Seele reicht vom spirituellen Rückzug in ein Kloster, über meditatives Wandern bis hin zum klassischen Pilgern. Für einen Teil der Menschen, die eine solche Form des Urlaubes wählen, stehen religiöse Motive im Vordergrund. Pilgern muss aber nicht notgedrungen mit Gott zu tun haben. Für viele ist es ein Bedürfnis, einige Tage im Jahr in-

¹⁵ Vgl. European Travel Commission, 2006, S. 4

nezuhalten. Der Trend zu **spiritueller Sinnsuche** im Urlaub zeigt sich vor allem in umfassenden Pilgerprogrammen europäischer Reiseveranstalter. In Zukunft wird sich dieser Trend noch verstärken. Österreichische Klöster bieten hier bereits entsprechende Angebote.

In gewissem Sinn verwandt mit dem Trend zu Sinnsuche und Spiritualität ist der seit langer Zeit anhaltende Esoteriktrend. Dieses Bedürfnis kann im Rahmen verschiedener Wellnessangebote erfüllt werden.



Abbildung 12: Rundum-Wohlfühl-Tage zum Entspannen, Ruhe finden und Aktivierung der Lebensenergie mit Schwerpunkt Triyoga.

5.6.5 Die Nachfrage nach Kurzurlaube nutzen

Die Nachfrage nach Tagesausflügen und Kurzurlaube nimmt zu. Diese Entwicklung spiegelt sich wiederum in der großen Bedeutung des Urlaubslandes Österreich für die Österreicher selbst wider.

Laut Meinung einiger Experten ist ein Grund für diesen Trend, dass ein Teil der arbeitenden Bevölkerung heutzutage eine **subjektive Zeitknappheit**¹⁶ empfindet. Aktives Zeitmanagement und das Bedürfnis in kurzer Zeit so viel zu erleben wie nur irgendwie möglich, dominieren das Reiseverhalten. Im Arbeitsleben stehende Personen fragen somit häufiger Kurzurlaube und Tagesausflüge nach als Menschen im Pensionsalter.

Der Trend zu Kurzurlaube und Tagesausflügen hat positive als auch negative Begleiterscheinungen. Buchten früher Touristen in klassischen Sommer- oder Winterdestinationen durchschnittlich zweiwöchige Aufenthalte, so ist heutzutage oft ein einwöchiger Urlaub das Maß der Dinge. Die kürzeren Aufenthalte bedeuten **aufwendigere Administration** pro Gast, da häufigere Urlauberwechsel stattfinden. Den Gästen muss trotz der kürzeren Zeit, die sie beim Gastgeber verbringen, ein Produkt geboten werden, das mit einem höheren Mehrwert verbunden ist. Dieser Mehrwert sollte den Gästen einen höheren Erholungs- oder Genussnutzen bieten und zugleich den Hoteliers oder Gastronomen zu mehr Umsatz und Ertrag verhelfen.¹⁷

Für Europa, und natürlich auch für Österreich kann diese Entwicklung aber auch durchaus **positiv** bewertet werden, da die Überschaubarkeit des Kontinents der Trend zu Kurzurlaube unterstützt. Durch die schnelle Erreichbarkeit von Destinationen aufgrund moderner Bahnverbindungen und Billigfluglinien ergeben sich neue und gewinnbringende Nachfrageaspekte. Kurzurlaube werden in Zukunft noch häufiger und über das ganze Jahr verteilt unternommen werden.

¹⁶ Subjektive Zeitknappheit daher, da eine Reihe von Studien belegt, dass die Menge an Freizeit zunimmt. Flexible Arbeitszeitmodelle und die Zunahme von Teilzeitarbeit tragen dazu bei, dass eigentlich mehr Freizeit zur Verfügung steht, als offensichtlich empfunden wird.

¹⁷ Vgl. Kofler 2008, S. 2

Dabei ergibt sich die Möglichkeit für die Entwicklung neuer **Festivals** und **Events** außerhalb der Saisonen. Ob Erholung, Abenteuer oder Kultur, all dies lässt sich in wenigen Tagen erleben. Auf dem Reisemarkt wird daher die Nachfrage nach allumfassenden **Reisepaketen** steigen. Die Touristen von morgen bevorzugen Pauschalpreise, die Transport, Verpflegung, Unterbringung und Ausflüge beinhalten. Der Kauf von Reisepaketen vereinfacht die Reiseplanung wesentlich und das Zeitbudget lässt sich damit besser kalkulieren.¹⁸

5.6.6 Das Zusammenwachsen Europas weiter nutzen

Durch die steigende Mobilität in den neuen EU-Staaten wächst der europäische Tourismusmarkt stark an. In diesen Ländern ist eine **verstärkte Nachfrage nach Tourismus in Österreich** zu beobachten. Durch die Erhöhung der Kaufkraft in den neuen Mitgliedstaaten eröffnen sich für das Tourismusland Österreich neue **Märkte mit beachtlichem Potenzial**.¹⁹

Aus österreichischer Sicht ist der wichtigste neue Markt zurzeit **Ungarn**. Nächtigungen aus Ungarn sind seit dem Jahr 2000 um über 91 %, auf 1,4 Mio. gestiegen. Auf Ungarn folgen Tschechien mit 1,2 Mio. Nächtigungen (Steigerung von 80 %), Polen mit 900 000 Nächtigungen (Steigerung von 18,5 %), Rumänien mit 363 000 Nächtigungen (Steigerung von 32,4 %), die Slowakei mit 250 000 Nächtigungen (Steigerung von 24,1 %) und Bulgarien mit 89 000 Nächtigungen (Steigerung von 92,2 %).²⁰

Übernachtungen im Jahr 2007, in Mio.

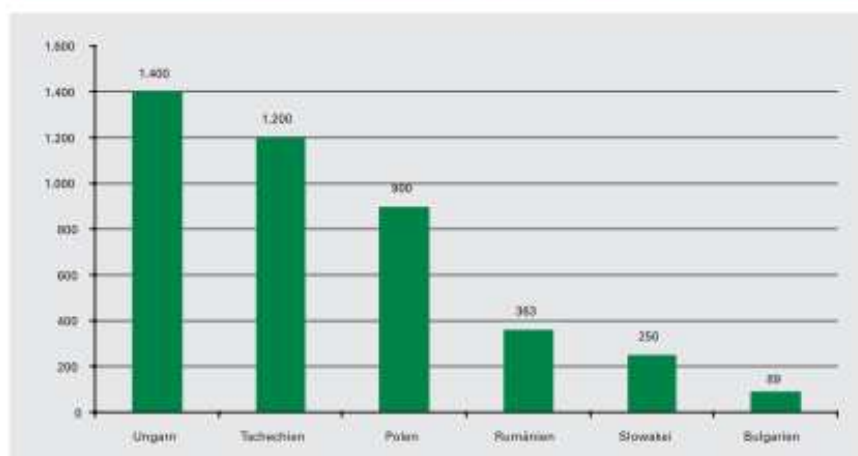


Abbildung 13: Übernachtungen im Jahr 2007, in Mio.

Quelle: Tourist Austria International & Hotelrevue, 2007

18 Vgl. European Travel Commission, 2006, S. 2-3

19 Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, 2008a, S. 4

20 Vgl. Tourist Austria International & Hotelrevue, 2007, S. 8

Veränderungen der Nächtigungen in % seit dem Jahr 2000

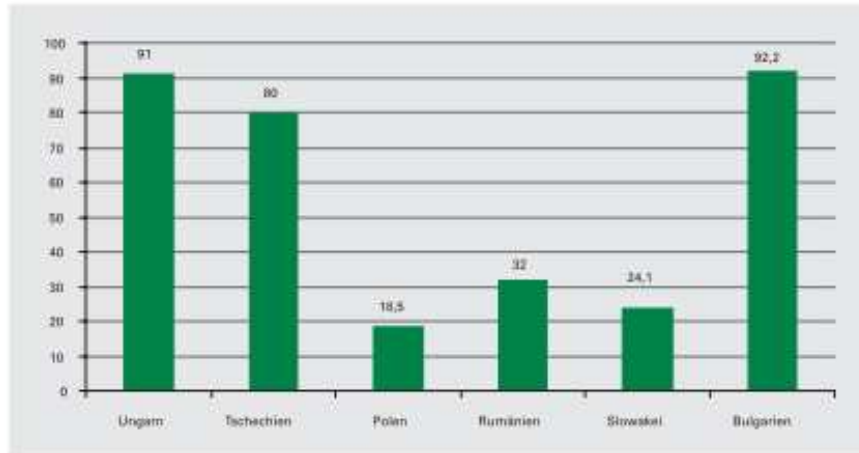


Abbildung 14: Veränderungen der Nächtigungen in % seit dem Jahr 2000 Quelle: Tourist Austria International & Hotelrevue, 2007

Die Öffnung Europas nach Osten, über die EU hinaus, hat auch spürbare Auswirkungen auf die Nachfrage **russischer Gäste**. Das Klientel aus Russland bevorzugt hochqualitative Angebote im Winter-, Ski- und Städtetourismus. Dabei ist diese Zielgruppe dadurch charakterisiert, dass jene, die sich einen Urlaub in Österreich leisten können, keine Kosten scheuen. Experten sagen voraus, dass die Urlauberströme aus Russland und der Ukraine noch zunehmen werden, wodurch sich große Potenziale für das Urlaubsland Österreich ergeben können (siehe Baustein 2).

Österreich als Treffpunkt unterschiedlicher Kulturen und Herkunftsländer

Urlauber aus verschiedenen **Kulturen** und **Herkunftsländern** erfordern Sensibilität und neue Tourismuskonzepte, da es zum Zusammentreffen unterschiedlicher Ansichten und Bedürfnisse kommt.

Im Sinne des Artikel 1 des Globalen Ethikkodex für Tourismus, wonach Tourismus einen „*starker Beitrag zu gegenseitigem Verständnis und Respekt zwischen den Kulturen*“ leisten soll, hat sich in Österreich eine Expertengruppe zu diesem Thema etabliert.

5.6.7 Die Markenintegrität fördern

Markenintegrität bedeutet, dass Hotels und Tourismusanbieter **weltweit einheitlich guten Service** bieten müssen.

Für Tourismusbetriebe in Österreich ist es von großer Bedeutung, den Service an internationale Gäste, deren **kulturellen Hintergrund** und deren **Empfindlichkeiten** anzupassen. Es sollten nicht nur neue Angebotsformen entwickelt werden, die bestehenden müssen an neue Zielgruppen und deren kulturelle Bedürfnisse ausgerichtet werden. Dabei kommt den **Mitarbeitern** und deren **interkultureller Kompetenz** eine zentrale Rolle zu. Sie sind die Bindeglieder zwischen dem Angebot und den nachfragenden Personen und sie repräsentieren den jeweiligen Tourismusbetrieb. Ihre Kompetenzen, sollten künftig in der touristischen Ausbildung an oberster Stelle stehen.²¹

²¹ Vgl. ÖG22008, S. 3

5.6.8 Unternehmenskooperationen ausbauen

Im Tourismus der Zukunft wird es auch immer wichtiger, die Vorteile von Kooperationen zu nutzen. Tauschen Touristen untereinander Erfahrungen aus, sollten sich Tourismusbetriebe ebenso dieser Strategie bedienen. Kooperationen erleichtern auch einheitliche, internationale Angebotsformen, die wiederum dem Bedürfnis nach Markenintegrität nachkommen.

Ziele von Kooperationen im Tourismus sind, **neue Absatzkanäle** zu erschließen, **intelligente Vermarktungsstrategien** zu finden und so von der **Zusammenarbeit** mit Partnern zu **profitieren**. Dabei nutzen Tourismusbetriebe, die nicht in Konkurrenz zu einander stehen, aber dennoch ähnliche Zielgruppen haben, gemeinsam die Potenziale einer Partnerschaft. Aufgrund der vielen Möglichkeiten moderner Kommunikation und des Austausches von Informationen und Wissen wird es immer einfacher und gewinnbringender untereinander in Kontakt zu stehen. Auch für den Auftritt nach außen haben Kooperationen große Vorteile. Kooperierende Unternehmen, die dies auch nach außen hin kommunizieren, profitieren von einem **Wiedererkennungseffekt** (Markenintegrität) beim Kunden. Haben Touristen in Betrieben einer Kooperation gute Erfahrungen gemacht, werden sie sich häufig wieder für Mitglieder dieser Kooperation entscheiden. Unternehmenskooperationen, wie sie in Österreich sehr stark in der Hotellerie vorkommen, können zu einem immer bedeutenderen Wettbewerbsvorteil werden und machen bereits bei kleinen betrieblichen Einheiten Sinn.²²

Kooperationen können in Form von Interessengemeinschaften, Gemeinschaftsunternehmen, Fachverbänden, Arbeitsgemeinschaften oder auch Konsortien auftreten. Im Folgenden werden zwei Beispiele für eine regionale und eine überregionale Kooperation gegeben.

Beispiele:

Genussland Oberösterreich: www.genussland.at

2005 entstand diese Zusammenarbeit zwischen **Tourismus, Landwirtschaft und Lebensmittelherzeugern**. 2006 umfasste die Aktion bereits 120 Gastronomiebetriebe und rund 165 Produzenten. Das Spektrum umfasst Angebote zu Veranstaltungen, Reisen, Ausflugs Tipps, einen Überblick über die Gastronomie sowie eine Produktübersicht der Region und deren regionaler Produzenten mit Kochrezepten und Kochkursen. Kulinarik und regionaltypische Gerichte gehören laut einer Umfrage zu einem wichtigen Faktor für Gäste dieser Region.

Vorteile aus dieser Kooperation zwischen den verschiedenen Branchen sind wie folgt: Kooperationen zwischen landwirtschaftlichen Betrieben und Gastronomiebetrieben haben dazu geführt, dass durch diesen Kontakt auch ein vermehrter Einkauf der Produkte dieser Bauern erfolgt.

Es wurden Qualitätsstandards zur Orientierung der Gäste erstellt und überprüft. Informationen zu den verschiedenen Bereichen sind sowohl für den Gast als auch für die Betriebe auf einer Website verfügbar.

Emotionen, Stimmungen müssen alle Sinne ansprechen, das auch mit den Slogans: „*Land-schaften für Leidenschaften*“ oder „*Erleben mit allen Sinnen*“ unterstützt wird.

Das Angebot an Aktivitäten könnte vervielfältigt werden. Die Saisonen für Tourismus- und Freizeitbetriebe können durch die Verknüpfungen mit kulinarischen Themen verlängert werden. Für die Betriebe kann dadurch auch eine Arbeitserleichterung im Marketing erreicht werden, Kosteneinsparungen können bei gleichzeitiger Wahrung der Identität erzielt werden.



²² Vgl. <http://portal.wko.at/>



BÖG-Beste Österreichische Gastlichkeit: www.boeg.at

Dies ist ein Beispiel für eine überregionale Kooperation mit **400 Betrieben aus Österreich**. Es wird dem Gast ein Lexikon mit typischen Begriffen aus Österreich geboten, eine Suche nach den Betrieben auf der Homepage, Gewinnspiele, ein Veranstaltungskalender, Publikationen (Gut-scheine, BÖG-Guide jährlich, Kochbuch), Reservierungsmöglichkeit online, Newsletter etc. . Teilnehmende Betriebe verwenden bevorzugt regionale/österreichische Produkte (zwei Drittel der verwendeten Produkte in Küche und Keller stammen aus der Region bzw. aus Österreich), wodurch es zu einer nachhaltigen Integration von landwirtschaftlichen Erzeugnissen aus den Regionen im Angebot der Gastronomie kommt. Die teilnehmenden Betriebe zeichnen sich durch professionelle Auftritte nach innen und außen. Vervollständigt wird diese Zusammen-arbeit mit einem entsprechenden regionalen/österreichischen Ambiente des Betriebes.
Quelle: <http://www.boeg.at/index.php?page=credo2>

Weitere Kooperationsmöglichkeiten im Tourismus können die Kooperation von Hotellerie- oder Beherbergungsbetrieben nach Themen sein (zB Familienhotels), mit Fluglinien (zB Bonusmeilen einlösen), mit Autovermietungen, mit Designern (Designhotels), Messezentren, Sportanbietern etc.

5.6.9 Auf das einzigartige Kulturangebot setzen

Zusätzlich zum Wintersport- und Schitourismus kann Österreich bei der Gewinnung neuer Märkte besonders stark mit seinem historischen **Kulturangebot** punkten. Viele neue Zielgruppen, in denen die Nachfrage nach Österreich rapide ansteigt, sind besonders an Österreichs Städten und Kulturgütern interessiert (Beispielsweise sind der Städte- und Kulturtourismus und der Wintersporttourismus die zwei stärksten Triebfedern, welche die Nachfrage in Russland noch weiter steigen lassen).

Angeichts des Artikels 4 im Globalen Ethikkodex für Tourismus, welcher besagt, dass der „*Tourismus als Nutzer und Erhalter des Kulturerbes fungiert*“, sollen Kulturgüter geschützt, gepflegt und für zukünftige Generationen erhalten werden. Aus diesem Grund hat die **UNESCO** (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation*) im Jahr 1972 eine Konvention zum Schutz des Kultur- und Naturerbes der Welt beschlossen. Gesichert werden sollen damit jene Stätten mit „*besonderer, überregionaler Bedeutung für die gesamte Menschheit*“. Im Jahr 1996 wurden eine Reihe österreichischer Kultur- und Naturstätten auf die UNESCO-Weltkulturerbeliste gesetzt:

- Schloss und Park Schönbrunn
- Die Altstadt von Salzburg
- Die Region Hallstatt-Dachstein/Salzkammergut
- Die Semmeringbahn
- Die Altstadt von Graz
- Die Kulturlandschaft Wachau
- Das historische Zentrum von Wien
- Die grenzüberschreitende Kulturlandschaft Neusiedler See/Fertő tó



Abbildung 18: Gästemagnet Salzburg

Quelle: <http://www.salzburgerfestspiele.at>

Zieht man die wachsende Bedeutung von Natur- und Kulturgütern für den Tourismus in Betracht, ist die Aufnahme dieser österreichischen Sehenswürdigkeiten in das Weltkulturerbe besonders vorteilhaft. Die Klassifizierung kommt nicht nur dem Trend nach Qualitätstourismus nach, sondern verschafft auch internationales Ansehen und steigende die Reputation.²³

5.6.10 Barrierefreien Tourismus fördern²⁴

„In der Europäischen Union leben rund 127 Millionen und in Österreich über 700 000 sinnes- oder mobilitätseingeschränkte Personen. Reisen und Freizeitaktivitäten sind ein wesentlicher Bestandteil des gesellschaftlichen Lebens. Viel zu oft gibt es noch Hürden für Menschen mit Behinderung, wodurch diesen die Teilnahme an Reise- und Freizeitangeboten erschwert oder gar verhindert wird.

Daher setzt und unterstützt das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit zahlreiche Initiativen und Projekte, um die dafür notwendigen Rahmenbedingungen zu schaffen und Impulse zu geben. Diese umfassen beispielsweise Förderungen von Beherbergungs- und Verpflegungsbetrieben sowie sonstigen Unternehmen der Tourismus- und Freizeitwirtschaft ebenso wie die finanzielle Unterstützung von Online-Plattformen für barrierefreies Reisen, wie zum Beispiel www.nobattravel.at – Plattform für Unterkünfte, Reiseberichte und Forum, www.ibft.at – Infoplattform Barrierefreier Tourismus in Österreich sowie www.barrierefreierurlaub.at – Urlaub zum Normaltarif.

Weiters wurde das Handbuch „Behindertenfreundlicher Hotelführer – Barrierefrei Übernachten in Österreich“ herausgebracht. Dieses soll es dem Reisenden ermöglichen, das für sich passende Quartier unter der Fülle von Angeboten herauszufiltern.

Neben diesen zahlreichen Unterstützungsmaßnahmen hat das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit 2002 den Wanderpreis „Friends of Fairness“ ins Leben gerufen. Ziel dieses Wettbewerbs ist es, einen Beitrag zur gesellschaftlichen Integration behinderter Mitmenschen zu leisten und Behinderten gleiche Gestaltungsmöglichkeiten für ihre Freizeit zu geben wie Nichtbehinderten. Mit dem Wanderpreis werden innovative Projekte ausgezeichnet sowie Unternehmen, Organisationen und Vereine gewürdigt, die es mobilitäts- oder sinneseingeschränkten sowie älteren Personen ermöglichen, Tourismus- und Freizeitangebote zu nutzen.

²³ Vgl. www.unesco.at, 11. August 2008.

²⁴ Beitrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit, Tourismus-Servicestelle, Mag. Carmen Maria Malcher

Am 1. Jänner 2006 trat das Bundes-Behindertengleichstellungsgesetz (BGStG) in Kraft. Ziel dieses Gesetzes ist es, die Diskriminierung von Menschen mit Behinderungen zu beseitigen oder zu verhindern und so eine gleichberechtigte Teilhabe von behinderten Menschen am gesellschaftlichen Leben zu ermöglichen. Laut BGStG müssen bauliche und sonstige Anlagen für Menschen mit Behinderungen in einer allgemein üblichen Weise, ohne besondere Erschwernis zugänglich sein, um als barrierefrei zu gelten. Zur Adaptierung hinsichtlich baulicher Barrieren, sofern dies zumutbar ist, bestehen Übergangsfristen, die spätestens am 31. Dezember 2015 enden. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit wird daher einen Informationsfolder für die Tourismus- und Freizeitbetriebe herausgeben und über die notwendigen baulichen Anpassungen in Richtung Barrierefreiheit sowie über geglückte Adaptierungen anhand ausgewählter Beispiele informieren. Es ist noch viel zu tun, um österreichischen Tourismus allen zu ermöglichen. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit wird auch künftig weitere Initiativen starten und unterstützen“.

Prijevod s hrvatskog na njemački

Übersetzung aus dem Kroatischen ins Deutsche

Stubbs, Paul; Redžepagić, Denis (2011):

Izvješće o održivosti, Coca-Cola HBC Hrvatska d.o.o.

Zagreb: Ekonomski institut. Str. 10-28.

Organisationsprofil

Coca-Cola HBC Hrvatska d.o.o., das seinen Sitz in Zagreb hat, ist ein Unternehmen in ausländischer Hand, das alkoholfreie Getränke des The Coca-Cola Company auf dem Gebiet Kroatiens produziert, distribuiert und verkauft. Weiterhin distribuiert das Unternehmen auch Getränke der Unternehmen Brown-Forman und The Edrington Group.

Coca-Cola Hellenic Bottling Company SA

Coca-Cola Hellenic Bottling Company SA (nachfolgend: Coca-Cola-Hellenic-Gruppe) ist einer der weltweit größten Abfüller von Coca-Cola Produkten und der größte Abfüller dieser Art in Europa. Das Unternehmen wurde im Jahr 2000 mit dem Hauptsitz in Athen gegründet und wirkt mittlerweile in 28 Ländern. Die zwei größten Eigentümer dieser Aktiengesellschaft sind das private Unternehmen Kar-Tess-Gruppe und die Firma The Coca-Cola Company. Die Aktien des Unternehmens sind an der Athener Börse notiert, und es hat auch Sekundärkotierungen an den Börsen von London, New York und Australien. Ein wichtiger Aspekt der Mission der Coca-Cola Hellenic-Gruppe ist die unternehmerische Sozialverantwortung, was auch mit den regelmäßigen Nachhaltigkeitsberichten bewiesen wird. Mehr Informationen dazu sind auf der Website www.coca-colahellenic.com verfügbar, während der Nachhaltigkeitsbericht für das Jahr 2010 auf der Website csrreport.2010.coca-colahellenic.com zu finden ist.

Die Coca-Cola Company

Die Coca-Cola Company ist der größte Getränke-Hersteller der Welt. Es wurde 1886 gegründet und wirkt derzeit in mehr als 200 Ländern weltweit. Der Hauptsitz des Unternehmens befindet sich in Atlanta, in den USA. Die Aktien der Firma sind an der New

Yorker Börse notiert. Die Mission des Unternehmens ist, die Menschen weltweit zu erfrischen, Momente des Optimismus zu inspirieren, neue Werte zu schaffen und Wandel zu initiieren. Die Politik des Unternehmens umfasst ein Engagement zur Nachhaltigkeit - zum Respekt gegenüber Menschen, dem Umweltschutz, der Unterstützung von Gemeinschaften und der Herstellung von sicheren und hochwertigen Produkten.

Der Nachhaltigkeitsbericht des Coca-Cola-Unternehmens ist auf der Website www.thecocacolacompany.com/citizenship/index.html verfügbar. Der Unternehmensvertreter in Kroatien ist das Unternehmen Coca-Cola Adria, das im Jahr 1998 gegründet wurde und sich mit dem Vertrieb von Produktmarken des Unternehmens The Coca-Cola Company beschäftigt.

Das Unternehmen Coca-Cola HBC Hrvatska ist im Mehrheitsbesitz des Mutterunternehmens Coca-Cola Hellenic-Gruppe, das in 28 Ländern wirkt. Im Jahr 2008 feierte Coca-Cola HBC Hrvatska sein 40-jähriges Bestehen in Kroatien. Am 17. September 1968 wurde nämlich die erste Coca-Cola Flasche in der Milan-Sachs-Straße in Zagreb hergestellt, in der sich noch heute der Sitz des Unternehmens befindet.

Heute ist das Unternehmen Coca-Cola HBC Hrvatska eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung für Herstellung, Verkauf und Distribution von alkoholfreien Getränken (OIB:00228269289) mit einem Stammkapital von 233.429.400 HRK. Die Dokumente und Beiträge zum Firmeneigentum und zum Eintrag des Unternehmens sind im Handelsregister des Handelsgerichts in Zagreb öffentlich verfügbar.

Um ihren Kunden eine möglichst große Auswahl von Warenmarken und Getränken anzubieten, arbeitet die Coca-Cola HBC Hrvatska ständig an der Ausweitung ihres Angebots. Nach dem Erwerb des Unternehmens *Gotalka* begann im Jahr 2004 Coca-Cola HBC Hrvatska das natürliche Quellwasser unter dem Markenzeichen *Bistra* zu verkaufen. Die neue Produktlinie Cappy wurde 2005 lanciert und zwei Jahre später wurde die Coca-Cola Zero eingeführt. Im Juli 2009 begann die Distribution alkoholfreier Getränke der Firma Brown-Froman, und im Mai 2010 die Distribution von Spirituosen des Unternehmens The Edrington

Group. Das Unternehmen Coca-Cola HBC Hrvatska möchte zum Top-Produktenlieferanten werden und auf eine aktive Art und Weise mehr als 31 000 Kunden, die die Produkte an die Verbraucher weiterverkaufen, unterstützen.

Am Ende des Jahres 2010 hatte Coca-Cola HBC Hrvatska 672 Angestellte in den drei Hauptproduktionszentren: Zagreb, Solin, in der Nähe von Split und in der Produktionsanlage von Bistra in Gotalovac. Außerdem wirkt das Coca-Cola HBC Hrvatska aus ihren Distributionszentren in Baderna, Metković, Osijek, Požega, Rijeka und Zadar.

1. Verwaltungs- und Produktionszentrum Zagreb; 2. Verkaufs- und Distributionszentrum Zagreb;
3. Produktionszentrum Gotalovec; 4. Produktions- und Distributionszentrum Solin; 5. Verkaufszentrum Metković;
6. Verkaufszentrum Zadar; 7. Verkaufs- und Distributionszentrum Rijeka; 8. Verkaufszentrum Baderna;
9. Verkaufs- und Distributionszentrum Požega; 10. Verkaufszentrum Osijek



GESCHÄFTSLEITUNGSVORSITZENDER
➤ Regionaler Marketingleiter
➤ Leiter der Finanzabteilung
➤ Leiter der Informatikabteilung
➤ Leiter der Abteilung für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit
➤ Leiter der Abteilung für Personalwesen
➤ Leiter der Marketingabteilung
➤ Chief Operating Officer
➤ Leiter der Abteilung für Qualitätssicherung
➤ Leiter der Rechtsabteilung
➤ Leiter der Vertriebsabteilung
➤ Leiter der Abteilung für Leistungsmanagement

Die Geschäftspolitik von Coca-Cola HBC Hrvatska und die Prinzipien der unternehmerischen Sozialverantwortung werden vom Management-Team durchgeführt.

In der Organisationsstruktur sind die folgenden zwei Organe zu nennen: der Aufsichtsrat des Unternehmens, der für die Kontrolle der Geschäfte zuständig ist und der Betriebsrat, der als beratendes Organ funktioniert, das für die monatliche Kommunikation zwischen dem Management-Team, dem Gewerkschaftsvertreter und allen Angestellten zuständig ist. Während des Berichtszeitraums bestand das Management-Team aus sieben Frauen und fünf Männern.

Unternehmerische Sozialverantwortung ist einer der wichtigsten Indikatoren für unsere Leistung. Sie ist Teil unserer Geschäftspolitik, die im Einklang mit dem Mutterunternehmen, der Coca-Cola Hellenic-Gruppe durchgeführt wird und zudem auch unser Geschäftsziel. Mehr Informationen sind auf der Website www.coca-colahellenic.com/sustainability zu finden. Jedes Mitglied unseres Management-Teams wurde aufgrund seiner Leistung beurteilt, unter anderem auch im Bereich der unternehmerischen Sozialverantwortung.

Von den Abteilungen, die direkt am Management im Bereich der unternehmerischen Sozialverantwortung beteiligt sind, ist die Abteilung für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit zu nennen, die sich unter anderem sowohl mit Fragen im Bereich der verantwortlichen Unternehmenstätigkeit in der Firma, als auch mit der Kontaktaufnahme mit den Stakeholdern beschäftigt.

Dieser Bericht umfasst den Berichtszeitraum vom Jahr 2009 bis 2010. In der Republik Kroatien wurden alle Wirtschaftsbereiche von der globalen Wirtschafts- und Finanzkrise betroffen, so dass im Vergleich zum Vorjahr im Berichtszeitraum im Jahr 2010 ein leichter Umsatzrückgang von 4,9% verzeichnet wurde. Der Nettogewinn nach Steuern betrug 67,1 Millionen Kuna für das Jahr 2010 und 74,7 Millionen Kuna für 2009. Die Betriebskosten sind 2% niedriger als im Jahr 2009, da es zur Senkung des Verkaufsumfangs, aber auch zum Rückgang der Gemeinkosten im Jahr 2010 kam.

DIREKT ERWIRTSCHAFTETER UND VERTEILTER WERT

In Tausenden Kuna ausgedruckt	2009	2010
Direkt erwirtschafteter Wert		
Ertrag	988 246	961 717
Verteilter wirtschaftlicher Wert		
Betriebsaufwand	889 803	872 484
Gehälter und betriebliche Zuschläge ¹	139 340	135 960
Zahlungen an den Staat	253 055	241 882
Investitionen in die Gemeinschaft ²	1 420	887
Zahlungen an die Aktionäre	42 033	49 713
EBIT	96 501	86 387
Nettogewinn	74 713	67 123
ROIC	15,55 %	20,79 %

¹ inklusiv Entlassungsentschädigungen und Vergütungen

² inklusiv Spenden

EBIT – earnings before interest and tax

ROIC – Return on Invested Capital

Wie bereits erwähnt, war das Geschäft in der Republik Kroatien während des Berichtszeitraums wegen der globalen Wirtschafts- und Finanzkrise etwas ungünstig,

weswegen es zu einem Rückgang der Geschäfte in fast allen Unternehmen in unserem Industriesektor kam. Doch die Investitionen in die Gemeinschaft blieben unverändert. Obwohl im Berichtszeitraum ein leichter Umsatzrückgang verzeichnet wurde, wollen wir im Kontext der Nachhaltigkeitsindikatoren betonen, dass während des Berichtszeitraums keine Finanzhilfe der kroatischen Regierung entgegengenommen wurde.

Kartongröße (eng. unit case) ist eine international vergleichbare Messeinheit, die wir in unseren Berichten verwenden und die etwa 5,678 Liter beträgt, was eine ausreichende Menge für 24 Personen ist, in der ursprünglichen Größe einer Flasche Coca-Cola zu je 8 US-Unzen bzw. 0,237 L.

Die folgenden neuen Produkte wurden während des Berichtszeitraums auf den Markt gebracht:

- Cappy Apfelsaft 100%
- Coca-Cola - 1,5 L in der Kunststoffverpackung (PET)
- Alkoholische Getränke (Famous Grouse, Macallan)
- Fanta Lemon
- Nestea Waldfrucht
- Burn - 0,485 L in Dosen.

Im Juli 2009 begann die Zusammenarbeit mit der Firma Brown-Forman sowie die Distribution von alkoholischen Getränken auf dem kroatischen Markt. Im Mai 2010 wurde das Angebot von alkoholischen Getränken durch die Zusammenarbeit mit der Firma The Edrington Group und durch die Distribution ihrer Produkte erweitert.



GESAMTE PRODUKTION (DURCH KARTONGRÖÖE DARGESTELLT)

GESAMTER ERTRAG (IN TAUSENDEN KUNA)

Am Ende des Jahres 2010 betrug der Anteil von kohlenensäurehaltigen Getränken im gesamten Umsatz 79%, ähnlich wie im Vorjahr, als dieser Anteil bei 80% lag. Im Berichtszeitraum war das meistverkaufte Produkt die Coca-Cola.

Wasser	8%		Wasser	8%
Sports- und Energy-Drinks	1%		Sports- und Energy-Drinks	1%
Eistee	6%		Eistee	6%
Fruchtsaft (Fruchtanteil <25%)	2%		Fruchtsaft (Fruchtanteil <25%)	1%
Fruchtsaft (Fruchtanteil >25%)	5%		Fruchtsaft (Fruchtanteil >25%)	4%
Schweppes	5%		Schweppes	5%
Sprite	4%		Sprite	4%
Fanta	12%		Fanta	11%
Coca-Cola Zero	4%		Coca-Cola Zero	4%
Coca-Cola	53%		Coca-Cola	56%
ANTEIL IM GETRÄNKEANGEBOT 2009			ANTEIL IM GETRÄNKEANGEBOT 2010	

Die Berichterstattung zur Nachhaltigkeit und für die Nachhaltigkeit

Unser Ansatz zur verantwortlichen Unternehmenstätigkeit wird in allen Ländern harmonisiert, in denen unser Mutterunternehmen, die Coca-Cola Hellenic-Gruppe (www.coca-colahellenic.com), wirkt.

Der Ansatz zur unternehmerischen Sozialverantwortung umfasst drei Elemente: die Anwendung von internationalen Standards im Ansatz zur nachhaltigen Entwicklung und deren Berichterstattung, den Dialog mit den Stakeholdern und die Leistungskontrolle.

Die Anwendung unabhängiger internationaler Standards trägt zur Transparenz der Berichterstattung bei und ermöglicht einen Vergleich mit anderen Unternehmen auf dem Markt. Mit der Anwendung internationaler Standards beteiligen wir uns auch an der Verbreitung der besten Praxen auf dem Markt sowie an der Förderung gemeinsamer Prinzipien der sozialen Verantwortung, die einen Beitrag zur Entwicklung der einzelnen Teile des Marktes, auf dem wir wirken, leistet.

Coca-Cola HBC Hrvatska befindet sich schon einige Jahre lang auf der führenden Position im Bereich der CSR-Berichterstattung sowie der Nachhaltigkeitsberichterstattung in Kroatien. Aufgrund der Richtlinien, die aus den weltweit besten und in der *Global Reporting Initiative* (GRI) gesammelten Praxen hervorgehen, wurde 2003 der erste Sozialbericht veröffentlicht, zugleich die erste Unternehmung dieser Art in der Republik Kroatien. Diese positive Praxis wurde mit der Erstattung des ersten vollständigen Nachhaltigkeitsberichts von 2005, der auf GRI-Richtlinien basiert, fortgesetzt. Die Übereinstimmung mit den besten Praxen der Welt wurde auch im Jahr 2007 fortgesetzt, und zwar durch die Nachhaltigkeitsberichtserstattung gemäß den neuen GRI₃-Richtlinien, was noch eine weitere Neuheit auf dem Markt war. Die langfristige Politik des Unternehmens ist es, das zweijährige Engagement im Bereich der Berichtserstattung zum Thema der Verpflichtungen und Errungenschaften im Bereich der Nachhaltigkeit fortzusetzen, aber auch den besten Praxen in diesem Bereich zu folgen und neue, vorbildliche internationale Praxen in der Republik Kroatien einzuführen.

Dieser Bericht umfasst den Berichtszeitraum von 2009 bis 2010. Dabei wurden zum dritten Mal die GRI₃ angewandt – bzw. die Richtlinien zur Nachhaltigkeitsberichterstattung nach dem Berichtstandard GRI G₃ A. Zugleich veröffentlichen wir erneut den Bericht zum Fortschritt im Bereich der Umsetzung des Globalen Paktes (<http://unglobalcompact.undp.hr/>). In diesem Bericht haben wir zum ersten Mal eine komplementäre Methodologie angewandt, die aus dem Verständnis des Globalen Paktes und der GRI-Richtlinien hervorgeht, die wiederum als sich gegenseitig ergänzende Teile einer Ganzheit zu betrachten sind.

Die aktive Zusammenarbeit mit den Stakeholdern ist ein geschäftliches Grundprinzip des Unternehmens, das sowohl zur Verbreitung unserer geschäftlichen Grundsätze auf dem Markt beiträgt, als auch zur Erfassung von Marktdaten, die auf eine ständige Verbesserung unserer Praxis und Geschäftstätigkeit ausgerichtet ist.

Die Leistungen im Bereich der unternehmerischen Sozialverantwortung sowie die finanziellen Leistungsindikatoren werden gründlich kontrolliert. Wir führen eine ständige Leistungskontrolle durch und setzen immer neue Ziele im Rahmen aller vier Säulen der sozialen Verantwortung des Unternehmens bzw. in den Bereichen Markt, Umwelt, Arbeitsplätze und Gemeinschaft. Dabei halten wir uns an die sieben wichtigsten Aufgaben der Nachhaltigkeit:

- Erhaltung der Wasserressourcen
- Energieeinsparung und Verhinderung des Klimawandels
- Verpackungsabfallmanagement und Recycling
- Erhaltung der Gesundheit der Verbraucher
- Mitarbeiterförderung
- Zusammenarbeit mit Lieferanten
- Investitionen in die Gemeinschaft.

In diesem Bericht, der den Berichtszeitraum von 2009 bis 2010 umfasst, präsentieren wir unsere Ergebnisse und die Nachhaltigkeitsstrategie in getrennten Teilen des Textes, um

unsere Leistung in den wichtigsten Bereichen klarer zu veranschaulichen, und ein einfacheres Verständnis unseres Ansatzes zum Risikomanagement im Unternehmen zu ermöglichen.

In Übereinstimmung mit den GRI-Richtlinien arbeiten wir auch weiterhin daran, dass die Daten in unseren Berichten übereinstimmend, vergleichbar, korrekt, zeitgerecht, klar, zuverlässig, verständlich und verfügbar sind. Wir rufen alle Stakeholder auf, uns ihre Kommentare und Meinungen mitzuteilen, die sich auf die Leistungen im Bereich der Nachhaltigkeit und der unternehmerischen Sozialverantwortung beziehen. Die Ansprechpartnerin ist:

Boška Trbojević

Abteilung für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

der Coca-Cola HBC Hrvatska d.o.o.

Milan-Sachs-Straße 1, 10 000 Zagreb, Republik Kroatien

e-mail: društvena.odgovornost@cchellenic.com.

Der Nachhaltigkeitsbericht umfasst die Geschäftstätigkeit des Coca-Cola HBC Hrvatska, der Abfüller und anderer Geschäftszentren in der Republik Kroatien. Im Bericht haben wir die Aufmerksamkeit auch unseren Stakeholdern, in erster Reihe unseren Käufern und Lieferanten, gewidmet. Das langfristige Engagement im Bereich der unternehmerischen Sozialverantwortung bedeutet, dass wir auch in diesem Bericht die Standardisierung der präsentierten Daten angestrebt haben, um optimale Vergleichbarkeit mit anderen Berichten zu erlangen.

In diesem Bericht setzen wir die gute Praxis aus den früheren Berichten fort, indem die Finanzdaten in kroatischen Kuna dargestellt werden. Der vollständige GRI-Index umfasst den dritten Teil dieses Berichts, in dem einzelne GRI-Indikatoren und andere Daten angegeben sind, die für die vollständige Nachhaltigkeitsberichterstattung von großer Bedeutung sind. Dieser Bericht und andere Daten, die sich auf die Leistungen des Unternehmens Coca-Cola HBC Hrvatska im Bereich der Nachhaltigkeit beziehen, werden auf der Website

<http://www.coca-colahellenic.hr/> veröffentlicht. Dabei weisen wir auch auf den Nachhaltigkeitsbericht unseres Mutterunternehmens hin, der auf der Website *<http://csrreport.2010.coca-colahellenic.com/>* zu finden ist.

Die Struktur dieses Berichts

Da wir schon mehr als zehn Jahre aktiv an der Nachhaltigkeitsberichterstattung arbeiten, können wir mit Sicherheit behaupten, dass wir die unternehmerische Sozialverantwortung in unsere Geschäftspraktik integriert haben. Die führende Marktposition zählt zu unseren Vorteilen, doch sie bringt auch große Verantwortung mit sich. Wir dienen als Beispiel dafür, wie durch verantwortliche Unternehmenstätigkeit sowohl Geschäftsziele realisiert, als auch das Leben der Gemeinschaft, in der man wirkt, bereichert werden können.

Die Stakeholder, mit denen wir regelmäßig kommunizieren, sind es fast gewöhnt, regelmäßige und rechtzeitige Berichte zu unserer Geschäftstätigkeit, unseren Herausforderungen und Plänen zu erhalten. Trotz der Tatsache, dass sich unsere grundsätzlichen Geschäftsrisiken (Einfluss unserer Produkte auf die Gesundheit, Verfügbarkeit über Wasserressourcen, Einfluss auf die Umwelt und Gemeinschaft, Einfluss auf den Klimawandel) seit unserem letzten Bericht nicht verändert haben, wird unsere Herangehensweise ans Risikomanagement und an den Dialog mit den Stakeholdern den veränderlichen Bedingungen in unserer Umgebung ständig angepasst. Mit den wichtigsten Aufgaben unseres Mutterunternehmens im Bereich der nachhaltigen Entwicklung im Fokus soll dieser Bericht auf eine klare und prägnante Art und Weise die Neuigkeiten und den Fortschritt, den wir im Vergleich zu den früheren Nachhaltigkeitsberichten erzielt haben, darstellen.

Um den Stakeholdern das komplexe kroatische Geschäftssystem und unsere Marktergebnisse kurz vorzustellen, sind im ersten Teil die Schlüsseldaten zu unserem Unternehmen zusammengefasst. Weiterhin werden im ersten Teil unsere Ziele und Leistungen im Bereich der Nachhaltigkeit im Vergleich zu unserem letzten Nachhaltigkeitsbericht beschrieben, um unseren Fortschritt auf eine prägnante und klare

Art und Weise darzustellen, aber auch zu zeigen, welche Herausforderungen noch vor uns stehen. Im ersten Teil werden auch die wichtigsten Elemente unserer Herangehensweise zur unternehmerischen Sozialverantwortung und unsere Strategie zur Leistungsverbesserung in allen Bereichen der unternehmerischen Sozialverantwortung wiedergegeben.

Im zweiten Teil präsentieren wir detailliert die Leistungen und Ergebnisse in jedem der einzelnen Bereiche der verantwortlichen Unternehmenstätigkeit wie folgt: Erhaltung der Wasserressourcen, Energieeinsparung und Verhinderung des Klimawandels, Verpackungsabfallmanagement und Recycling, Erhaltung der Gesundheit der Verbraucher, Mitarbeiterförderung, Zusammenarbeit mit den Lieferanten und Investitionen in die Gemeinschaft.

Im dritten Teil präsentieren wir die Zahlen bezüglich der Fortschrittsindikatoren im Bereich des Umweltschutzes gemäß der GRI-Technologie. Zum ersten Mal haben wir die Erklärung zur Umsetzung der Prinzipien des Globalen Paktes der Vereinten Nationen parallel zu den GRI-Indikatoren, die in diesem Nachhaltigkeitsbericht angewandt werden, miteinbezogen.

Im letzten Teil des Berichts sind Auszeichnungen und Anerkennungen angeführt, die wir während des Berichtszeitraums erhalten haben und auf die wir stolz sind. Die externe Bestätigung befindet sich ganz am Ende dieses Berichts als eine zusätzliche Bestätigung der Arbeit an diesem Bericht, aber auch als Anerkennung für die Anstrengungen, die in den letzten zwei Jahren im Bereich der unternehmerischen Sozialverantwortung unternommen wurden.

Ziele und ihre Erreichung

ERREICHUNG DER GESCHÄFTSZIELE IM ZEITRAUM ZWISCHEN 2009-2010

ZIELE	
NUMERISCHE INDIKATOREN	ERREICHUNG DES ZIELES
1. Höheres Zufriedenheitsindex unserer Mitarbeiter	Während des Berichtszeitraums wurde ein Rückgang dieses Indexes verzeichnet. Zusätzliche Analysen wurden durchgeführt. Ein Aktionsplan zur Erhöhung des Zufriedenheitsindex der Mitarbeiter wurde umgesetzt.
2. Senkung der Anzahl von Verletzungen am Arbeitsplatz sowie der Abwesenheit vom Arbeitsplatz	Die Anzahl der Verletzungen ist von einem Durchschnitt von 17 auf 10 Verletzungen pro 1 000 Mitarbeiter gesunken. Eine Zunahme der Anzahl von Verletzungen im Straßenverkehr wurde verzeichnet, weswegen Workshops zu den Themen Verkehrssicherheit und sicheres Fahren organisiert wurden.
3. Erhöhung der Ausbildungsstunden unserer Mitarbeiter	Die Stundenzahl wurde während des Berichtszeitraums reduziert, da die Mobilität der Mitarbeiter geringer war und die Investitionen im vorherigen Berichtszeitraum höher waren.
4. Erhaltung der finanziellen Förderung von Programmen in der Gemeinschaft auf einer Ebene von mindestens 1,5% des steuerfreien Ertrages	Die Höhe der Förderungen ist gestiegen; 2010 wurden insgesamt 3.710.719,91 Kuna investiert.

5. Senkung des Wasser- und Energieverbrauchs (das Ziel ist eine Senkung von 2% - 5% insgesamt, in lpb ¹⁸)	Alle Leistungsindikatoren in der Produktion wurden verbessert. Die Methodologie zur Wasserverbrauchskontrolle wurde geändert, so dass die Wassermenge, die verbraucht wird, reduziert wurde. Der Indikator umfasst die gesamte von uns verwendete Wassermenge.
INITIATIVEN	IHRE REALISIERUNG
1. Projektbeginn der Verwertung von Abfallprodukten im Herstellungsprozess	Das Projekt wurde ins Leben gerufen.
2. Umsetzung eines neuen Modells bei der Informierung der Kunden zum Thema Umweltschutz	Wir kommunizieren direkt mit den Kunden. Während des Berichtszeitraums wurden mehrere Aktionen zur Informierung durchgeführt.
3. Verbesserung der Mechanismen für die interne Kommunikation	Wir arbeiten dauernd an der Kommunikationsverbesserung. Während des Berichtszeitraums haben die Mitarbeiter gedruckte Informationen/Mitteilungen bekommen. Weiterhin fanden auch mehrere Seminare und Workshops statt.
4. Weiterentwicklung des Belohnungssystems	Das Programm wurde erweitert, und die Mitarbeiter werden auch durch Entlohnung stimuliert.
5. Förderung von Innovationen	Das Belohnungssystem für Innovationen unserer Mitarbeiter wurde weiterentwickelt.
AKTIVITÄTEN	IHRE ERFÜLLUNG
1. Entwicklung eines Ehrenamt-Vereines von Coca-Cola	Im vorherigen Berichtszeitraum wurde die Initiative zur Gründung eines Coca-Cola-Ehrenamt-Vereines gestartet, und in diesem

¹⁸ lpb ist ein Kennzeichen für ein Liter produziertes Getränk

	Bericht möchten wir betonen, dass der Verein in diesem Berichtszeitraum sehr aktiv war. Etwa 50 unserer Mitarbeiter haben bei Kooperationsprojekten mit der örtlichen Gemeinschaft geholfen.
2. Herstellung einer Öko-Broschüre als Beitrag zur Informierung der Stakeholder	Diese Aktivität wurde während des Berichtszeitraums durchgeführt.
3. Projekt einer ökologischen und ökonomischen Fahrt	Alle Fahrzeuge erfüllen hohe Umweltstandards. Die Fortsetzung des Projekts wird zum Zweck der Steigerung von Fahreffizienz vorbereitet.
4. Übertragung der Managementkenntnisse auf die wichtigsten Projekte in der Gemeinde	Diese Aktivität wurde während der Arbeit an den Projekten zum Schutz der Flüsse Gacka und Save durchgeführt.
5. Posters für Kunden zur ordnungsgemäßen Lagerung und Ausstellung unserer Produkte	Diese Aktivität wurde während des Berichtszeitraums durchgeführt.
6. Förderung interdisziplinärer Zusammenarbeit an Investitionsprojekten zur Entwicklung der Gemeinschaft	Das Projekt <i>Lijepa naša Sava (Unsere schöne Save)</i> wurde ins Leben gerufen.
7. Fortschrittsbericht für den Globalen Pakt in 2010	Der Fortschrittsbericht ist ein Bestandteil dieses Berichts.
* <i>lpb</i> ist das Kennzeichen für ein Liter produziertes Getränk	

ZIELE IM BERICHTSZEITRAUM 2011 - 2012
NUMERISCHE INDIKATOREN
<ol style="list-style-type: none"> 1. Umsetzung neuer Modelle der Informierung unserer Kunden zum Thema Umweltschutz 2. Verbesserung der Mechanismen interner Kommunikation 3. Steigerung des Zufriedenheitsindex unserer Mitarbeiter 4. Erhaltung der finanziellen Förderung von Programmen in der Gemeinschaft auf einer Ebene von mindestens 1,5% des steuerfreien Ertrages
INITIATIVEN
<ol style="list-style-type: none"> 1. Projektbeginn der Verwertung von Abfallprodukten im Herstellungsprozess 2. Umsetzung neuer Modelle bei der Informierung unserer Kunden zum Thema Umweltschutz 3. Weiterentwicklung des Belohnungssystems 4. Förderung von Innovationen
AKTIVITÄTEN
<ol style="list-style-type: none"> 1. Entwicklung eines Ehrenamt-Vereines von Coca-Cola 2. Fortsetzung des Projektes zur Rationalisierung des Wasserverbrauchs 3. Übertragung der Managementkenntnisse auf die wichtigsten Projekte in der Gemeinschaft 4. Fortschrittsbericht für den Globalen Pakt 2012

Leistungsmanagement

Ein Bestandteil unseres Geschäfts ist die unternehmerische Sozialverantwortung. Die Nachhaltigkeit unserer Geschäfte ist ein wesentlicher Teil sowohl unserer Leistungsplanung, als auch der Art und Weise, auf die wir die Leistung realisieren und kontrollieren. Alle Mitglieder des Management-Teams werden unter anderem auch aufgrund des Fortschritts bewertet, den sie im Bereich der unternehmerischen Sozialverantwortung erzielt haben.

Im folgenden Teil werden die Standards und Praxen präsentiert, die wir in den jeweiligen Bereichen unserer Geschäftstätigkeit anwenden und die Einfluss auf unsere Ergebnisse im Bereich der Nachhaltigkeit haben. Unser Ziel ist es, zu zeigen, auf welche Art und Weise die Welt, die uns umgibt, und die praktischen Aspekte der Nachhaltigkeit in das komplexe Geschäftssystem unseres Unternehmens integriert worden sind. Das ist ein irreversibler Prozess, der wie auch alles, was wir machen, ständig weiterentwickelt wird, damit wir unsere Bestrebungen, die Besten zu sein, in allem was wir tun, auch rechtfertigen.

5.1. Der Markt

Die Beibehaltung unserer führenden Marktposition impliziert eine verantwortliche und ernsthafte Herangehensweise an Partnerschaften mit allen Stakeholdern. Dabei streben wir ständig nach der Erfüllung ihrer Erwartungen und der Herstellung hochwertiger Getränke, die, wenn sie verantwortlich präsentiert werden und auf einer Partnerschaft mit Lieferanten und Kunden beruhen, eine Art Abbild unserer Geschäftstätigkeit sind. Das Prinzip des verantwortungsvollen Verhaltens ist in alle Aktivitäten unseres Unternehmens integriert. Der ganze Herstellungs-, Distributions- und Verkaufsprozess wird im Einklang mit den

höchsten Standards der Lebensmittelindustrie konzipiert und realisiert. Alle Herstellungs-, Lagerungs- und Distributionsprozesse sind sowohl im Einklang mit den gesetzlichen Vorschriften, als auch mit den Bedingungen des Unternehmens The Coca-Cola Company (dem Qualitätssystem des Unternehmens The Coca-Cola Company), das uns zur Herstellung und Distribution ihrer Warenmarken lizenziert hat.

Bei der Herstellung, Lagerung und Distribution der Produkte wenden wir die Systeme der Qualitätssicherung und Sicherheit an, die im Einklang mit den internationalen Normen ISO 9001:2008 und ISO 22000:2007 sind. Weiterhin wird das System des Umweltschutzes im Einklang mit den Bedingungen der Norm ISO 14000:2004 angewandt sowie das System des Gesundheitsschutzes und der Sicherheit am Arbeitsplatz im Einklang mit den Bedingungen der Norm OHSAS 18001:2007. Im Berichtszeitraum, in den Jahren 2009 und 2010, haben wir sowohl das System der Lebensmittelsicherheit, das eine Ergänzung des schon bestehenden Systems ISO 22000:2007 ist, als auch die internationale Norm für Lebensmittelsicherheitsmanagement FSCC 22000 erfolgreich eingeführt und zertifiziert. Alle eingeführten Systeme wurden von der Zertifizierungsgesellschaft Lloyd's Register Quality Assurance, die das System regelmäßig und auf jährlicher Basis kontrolliert, bestätigt. Damit wurde sowohl ein System des Gesundheitsschutzes und der Sicherheit am Arbeitsplatz für unsere Mitarbeiter, als auch ein System, mit dem die gesundheitliche Unbedenklichkeit der Produkte während des ganzen Produktlebenszyklus gewährleistet wird, eingerichtet. Dadurch wird das Geschäftsrisiko verringert, während Produktions- und Qualitätsstandards immer wieder verbessert werden. Ein wesentlicher Aspekt unserer Geschäftstätigkeit ist die ständige Kommunikation mit unseren Kunden und Verbrauchern.

Rechtzeitige und vertrauliche Informationen über die Meinungen der Kunden und Verbraucher sind ein wichtiges Segment unserer Geschäftstätigkeit. In jedem Bericht präsentieren wir die Ergebnisse der Coca-Cola Serviceline. Unser Umgang mit den 30 000 Kunden in Kroatien basiert auf einer Abstimmung ihrer Wünsche und Möglichkeiten, aber auch auf gegenseitigen Bemühungen, gemeinsame Werte zu erreichen, unabhängig davon, wie groß die Kundschaft ist und wo sie sich befindet. Die Verbraucher sind das nächste wichtige Segment unserer Geschäftstätigkeit, weswegen wir auch eine ständige

Kommunikation strategisch aufrechterhalten und somit auf das Feedback vom Markt prompt reagieren können.

Die Kommunikation mit den Kunden und Verbrauchern wird auf dreierlei Art durchgeführt: durch die Serviceline, durch direkte Zweiwegkommunikation zwischen unseren Mitarbeitern und den Kunden und durch die unabhängige Kontrolle des Markenzeicheneigentümers, des Unternehmens The Coca-Cola Company.

Die Servicelines für Kunden und Verbraucher gibt es schon seit einigen Jahren. Angaben zu unseren Servicelines für Kunden und Verbraucher sind auf allen unseren Produkten und Kühlanlagen vorhanden. Durch die Servicelines bekommen unsere Kunden und Verbraucher alle Benachrichtigungen zu allen Aspekten unserer Geschäfte. Umfragen zur Kundenzufriedenheit werden regelmäßig durchgeführt.

Unsere Mitarbeiter bauen durch diesen direkten Kontakt zu den Kunden und Verbrauchern ein immer tieferes Verhältnis zum Markt aus. In diesem Kommunikationskanal werden unsere Kunden durch Promotionsaktivitäten oder gedruckte Materialien, wie zum Beispiel den *Leitfaden für Personen, die für die Füllung von Regalen mit Ware zuständig sind*, informiert. Solche Materialien werden an Kunden zum gegenseitigen Nutzen verteilt.

Eine unabhängige Kontrolle der Produkt- und Dienstleistungsqualität wird vom Unternehmen The Coca-Cola Company, dem Eigentümer des Markenzeichens, durch monatliche Umfragen durchgeführt, mit denen man die Zufriedenheit der Kunden mit unseren Produkten und Dienstleistungen überprüft. Jeden Monat werden Muster unserer Produkte analysiert. Danach erhalten wir Berichte zur Qualität unserer Produkte und Verpackungen, die durch einen Qualitätsindex angezeigt werden.

Die Lieferanten sind ein wichtiges Segment bei der Gewährleistung einer Top-Qualität unserer Produkte. Unsere Beziehung zu den Lieferanten ist nicht nur marktorientiert, da durch den Austausch von Erfahrungen und durch die Einhaltung von Prinzipien eines gemeinsamen Geschäfts langfristige, auf geschäftlichem Vertrauen und Klarheit beruhende Beziehungen ermöglicht werden. Da wir im Einklang mit den höchsten Marktstandards handeln, erwarten wir von unseren Lieferanten eine faire und gründliche Herangehensweise

an die Geschäfte, an denen wir aktiv beteiligt sind. Gerade wegen des Vertrauens und der Klarheit des Geschäfts im Rahmen unserer Zusammenarbeit mit den Lieferanten wenden wir die international angewandten *Leitprinzipien für Zulieferer* unseres Mutterunternehmens an, die als Ergebnis einer Zusammenarbeit zwischen unserem Unternehmen, unserem Mutterunternehmen und dem Unternehmen The Coca-Cola Company entwickelt wurden. The Coca-Cola Company als Eigentümer des Markenzeichens führt eine unabhängige Kontrolle durch, ob sich die Lieferanten an die Leitprinzipien für Zulieferer halten. Diese Kontrollen werden ganz unabhängig von unserem Unternehmen durchgeführt. Wir bekommen jedoch regelmäßig Berichte über die Leistung unserer Lieferanten, wobei im Fall der Nichteinhaltung der Leitprinzipien bestimmte Maßnahmen ergriffen werden. Diese Maßnahmen, die im Einklang mit der allgemeinen Politik des Mutterunternehmens sind, sollen einen Beitrag zur Stärkung der Kapazität und Wettbewerbsfähigkeit der lokalen Lieferanten leisten. Darin spiegelt sich die Tendenz zur Übertragung von besten Vorgehensweisen, sowie zur Partnerschaft und Förderung regionaler Wettbewerbsfähigkeit wider. Im Fall, dass die Analysen zeigen, dass die Lieferanten Geschäfte nicht gemäß den Erwartungen und dem sozialverantwortlichen Handeln betreiben, behält sich das Unternehmen The Coca-Cola Company das Recht, das Vertragsverhältnis jederzeit beenden zu können. Bei der Kennzeichnung der Produkte, die wir auf den Markt platzieren, werden die besten europäischen Praxen angewandt. Außerdem werden die bestehenden vorgeschriebenen rechtlichen Verpflichtungen der Republik Kroatien eingehalten.

In den nächsten paar Jahren wird die Republik Kroatien der Europäischen Union beitreten. Unser Unternehmen befindet sich schon einige Jahre lang im Prozess der Anpassung an die erwarteten Änderungen von unseren Geschäften. Dabei ist die Anpassung an die besten Praxen der Europäischen Union bereits seit einer längeren Zeit ein wichtiger Aspekt unserer Geschäfte. Die Konkurrenz, die beim Beitritt zum gemeinsamen Marktes der Europäischen Union zu erwarten ist, ist eine erst bevorstehende Herausforderung, doch es ist wichtig zu erwähnen, dass die unternehmerische Sozialverantwortung ein Faktor ist, der uns Erfolg und langfristige Geschäftsnachhaltigkeit gewährleisten wird.

5.2. Der Arbeitsplatz

Im Berichtszeitraum haben wir nochmals Auszeichnungen und Anerkennung für eine gute Beziehung zu unseren Mitarbeitern erhalten. Wir behalten unsere Position als Top-Arbeitgeber in Kroatien, was ein Indiz für unsere bisherigen, guten Beziehungen zu unseren Mitarbeitern ist, aber auch eine Bestätigung unserer Sichtweise, dass die Mitarbeiter der Schlüssel zum Geschäftserfolg sind. Der Arbeitsplatz eines jeden Mitarbeiters muss ihm ermöglichen, zufrieden zu sein, die damit verknüpften Erwartungen übertreffen zu können und eine Möglichkeit zur Karriereentwicklung geben. Die rechtlichen Verpflichtungen sind die Grundlage unserer Herangehensweise am Arbeitsplatz. Unsere Bemühungen sind auf eine ständige Verbesserung einer gesunden und sicheren Arbeitsumgebung orientiert. Das bedeutet, dass wir eine Verringerung der Unfall- und Verletzungsgefahr anstreben und eine Kultur der Intoleranz gegenüber jeder Art von Diskriminierung fördern. Unsere Mitarbeiter dürfen Mitglieder in Gewerkschaften sein, während wir durch den Betriebsrat an der Verbesserung und Entwicklung des Dialogs im Unternehmen arbeiten.

Jeder Mitarbeiter hat die Möglichkeit, durch eine Reihe von Entwicklungsaktivitäten sein volles professionelles Potenzial auszuschöpfen und die besten Ergebnisse zu erzielen. Dabei sind die besten Voraussetzungen für eine erfolgreiche berufliche Weiterentwicklung gewährleistet. Die Programme, durch die wir Karriereentwicklung fördern, umfassen Ausbildung und Fortbildung am Arbeitsplatz, die durch Betreuung, Schulung und Projektarbeit, sowie durch Beförderungen innerhalb der Unternehmenshierarchie und durch Beförderungen auf internationaler Ebene erzielt werden. Unsere Führungskräfte und Leitung sind prominente und anerkannte Experten, die ihre Kenntnisse an Studenten und Mitarbeiter weitergeben und ihnen auf ihrem Weg zum Erfolg und bei der Entwicklung ihrer Karriere Hilfe leisten.

Die Personalpolitik in unserem Unternehmen in der Republik Kroatien ermöglicht uns, die besten Mitarbeiter anzulocken, die der langfristigen Erhaltung der führenden Marktposition Beitrag leisten. Unter sozialverantwortlichem Handeln verstehen wir auch die Fürsorge für

unsere ehemaligen Mitarbeiter und unsere Rentner. Ein Belohnungssystem, ein aktiver Dialog im Prozess der Umstrukturierung und die Förderung guter zwischenmenschlicher Beziehungen schaffen ein Umfeld, das alle Mitarbeiter zur Erzielung der besten Ergebnisse anspornt. Da wir die Arbeitsbedingungen verbessern und rechtzeitig auf die Bedürfnisse und Fragen der Mitarbeiter eingehen möchten, werden regelmäßig Umfragen zu ihrer Zufriedenheit durchgeführt. Außerdem kommunizieren wir regelmäßig mit allen Mitarbeitern sowohl direkt auf Mitarbeiterversammlungen, als auch in Form von interner elektronischer Kommunikation oder durch den Betriebsrat. Im vorherigen Berichtszeitraum wurden bestimmte Mängel in der Übermittlung strategischer Entscheidungen des Unternehmens verzeichnet, weswegen wir systematische Veränderungen eingeleitet haben, damit alle unsere Mitarbeiter unabhängig vom Arbeitsplatz, über alle wichtigen, sowohl negativen als auch positiven strategischen Entscheidungen rechtzeitig und der Wahrheit entsprechend informiert werden.

Die Sicherheit am Arbeitsplatz ist die wichtigste Aufgabe unserer Geschäftstätigkeit, da bei jedem Produktionsprozess am Arbeitsplatz bestimmte Risiken bestehen. Die Indikatoren zur Sicherheit am Arbeitsplatz waren auch während des Berichtszeitraums positiv. Außerdem arbeiten wir kontinuierlich an der Ausbildung und Weiterbildung aller Mitarbeiter zum Thema Sicherheit am Arbeitsplatz, um das Risiko von Verletzungen möglichst zu verringern.

Ein Beispiel dafür ist die Informationskampagne unter dem Namen „Tragen Sie Schutzausrüstung?“, mit der man die Mitarbeiter über die Wichtigkeit der Verwendung von Schutzausrüstung am Arbeitsplatz informieren wollte. Außerdem wurde unter den drei Abfüllanlagen ein Wettbewerb zur Förderung und Verbesserung des Gesundheitsschutzes und der Sicherheit am Arbeitsplatz organisiert. Weiterhin wurde das Projekt unter dem Namen „Eko-Richtlinien für eine sichere Fahrt“ gestartet, das an alle Mitarbeiter gerichtet ist, die Fahrzeuge für dienstliche Zwecke nutzen. Mit diesem Projekt wollte man die Fahrsicherheit fördern und die Umweltbelastung verringern. Das Projekt wird in erster Linie durch gedruckte Materialien, Seminare und Workshops verwirklicht.

5.3. Die Umwelt

Die geschäftlichen Bemühungen von Coca-Cola HBC Hrvatska, dem führenden kroatischen Unternehmen für die Herstellung und Distribution von alkoholfreien Getränken, sind darauf gerichtet, einen wirksamen Beitrag zur Erhaltung einer sauberen und gesunden Umwelt für heutige und zukünftige Generationen zu leisten. In seiner Herangehensweise an die Bewältigung von Umweltauswirkungen hält sich Coca-Cola HBC Hrvatska an das Umweltmanagementprinzip des Unternehmens The Coca-Cola Company und des Mutter- und Abfüllbetriebs Coca-Cola Hellenic-Gruppe. Eine ihrer praktischen Richtlinien ist der Einsatz des Prinzips der kontinuierlichen Verbesserung im Alltagsgeschäft, durch die man versucht, die Umweltbelastung so stark wie möglich zu reduzieren. Das Umweltmanagement und das Prinzip der nachhaltigen Entwicklung sind die Grundlage, auf der alle Geschäftsentscheidungen beruhen. Diese Entscheidungen basieren auf dem grundsätzlichen Richtlinienbündel, das in der *Politik des Umweltmanagements* enthalten ist. Das strategische Engagement im Bereich der wirksamen Bewältigung von Umweltauswirkungen beruht auf einem ganzheitlichen Ansatz, der Folgendes beinhaltet:

- Erhaltung der Wasserressourcen
- Energieeinsparung und Verhinderung des Klimawandels
- Verpackungsabfallmanagement und Recycling.

In allen unseren Abfüllanlagen wurde das Umweltmanagementsystem ISO 14001 und das Öko-System des Unternehmens The Coca-Cola Company erfolgreich eingeführt, wodurch wirksames Umweltmanagement und unser Engagement im Bereich der nachhaltigen Entwicklung gewährleistet wird. Normen und Verfahrensregeln sind die Basis für eine umfassende Herangehensweise an die Bewältigung von Umweltauswirkungen, aber auch für die Reduzierung der Risiken im Produktionsbereich. Somit sind in allen Abfüllanlagen und auf der Unternehmensebene genaue operative Pläne, Verfahrensvorschriften, Arbeitsanweisungen, sowie ein Kontrollsystem für alle wichtigen Prozesse des Umweltmanagements und eine hierarchische Aufteilung der Zuständigkeiten vorhanden. Da wir uns dessen bewusst sind, dass die Ergebnisse unserer Bemühungen zur ständigen Verbesserung der Produktionsprozesse und Geschäftspraktiken einen direkten Einfluss auf die Gesamtauswirkung auf die Umwelt haben werden, führen wir kontinuierlich

Maßnahmen zur Verbesserung dieser Prozesse und Praxen durch. Ein Segment unserer Politik ist auch ein aktiver Ansatz zur Entwicklung des Bewusstseins unserer Lieferanten, da wir alle Lieferanten mit den Umweltschutzstandards und Richtlinien unserer eigenen *Umweltpolitik* bekannt machen. Alle externen Auftragnehmer in unseren Organisationseinheiten halten sich an hohe Umweltstandards, wobei ihre Arbeit kontrolliert wird. Wir sind in allen Geschäftsbereichen auf den Fortschritt ausgerichtet, indem wir an eine Verringerung von erzeugter Abfallmenge, aber auch auf eine ständige Steigerung der Verwendung von wiederverwerteten Materialien im Herstellungsprozess ausgerichtet sind. Zum Beispiel kommt das CO₂, das im Herstellungsprozess verwendet wird, aus vollkommen wiederverwendbaren Quellen, während die Glasverpackung aus Quellen hergestellt wird, deren Wiederverwendung bei 17% liegt. Daher wurde im Berichtszeitraum von 2009 bis 2010 ein Fortschritt im Bereich der Schlüsselindikatoren zum Wasser- und Energieverbrauch, zur Abfallproduktion und zum Anteil am Recycling von erzeugten Abfällen erzielt.

Coca-Cola HBC Hrvatska wirkt in mehreren Organisationseinheiten in der Republik Kroatien. Das Unternehmen verfügt über drei Produktionsanlagen mit einer gesamten Fläche von 95.500m².

Dabei ist wichtig zu erwähnen, dass das Handeln unseres Unternehmens keinen Einfluss auf gefährdete Arten bzw. vom Aussterben bedrohten Arten von der Roten Liste der IUCN und der nationalen Liste gefährdeter Arten hat, deren Lebensräume sich in den Gebieten befinden, in denen unser Unternehmen Geschäfte betreibt. Die Abfüllanlage Gotalovec befindet sich in der Nähe der Naturlandschaft Ivančica und auf dem Gebiet großer biologischer Vielfalt, deshalb schenken wir allen Prozessen, die sich dort abspielen, besondere Aufmerksamkeit. Die Abfüllanlage Gotalovec, die das Zertifikat ISO 14001 erworben hat, wirkt gemäß den *strengen eKO System Standards des Unternehmens The Coca-Cola Company*. Die strengen Risikobewertungen und ein festgelegtes und dokumentiertes Umweltmanagementsystem gewährleisten die Erhaltung der Umwelt.

Die Studien zu Umweltauswirkungen und die erwähnten Umweltmanagementsysteme stellen Wirksamkeit im Bereich des Umweltmanagements sicher. Dabei wurden in keiner von unseren Organisationseinheiten signifikante Auswirkungen unseres Handelns in Schutzgebieten und ökologisch sensiblen Gebieten verzeichnet. Einzelne Investitionen in Umweltprojekte für die Jahre 2009 und 2010 wurden gemäß der Investitionsstruktur angeführt. Gemäß den Berichterstattungspraktiken unseres Mutterunternehmens, der Coca-Cola Hellenic-Gruppe, werden die Nachhaltigkeitsberichte gemäß den Empfehlungen der *Global Reporting Initiative* (GRI) verfasst, weswegen alle relevante Daten im Bereich der Umweltauswirkungen auch weiterhin tabellarisch dargestellt werden.

In diesem Bericht sind alle Daten im zweiten Teil präsentiert, in dem einzelne Leistungsindikatoren ausführlicher dargestellt sind. Alle Daten sind mit den Daten aus früheren Berichtszeiträumen vergleichbar, es sei denn, dass die Methode der Datenerfassung oder des Kontrollsystems geändert wurde. Als Maßeinheit für die hergestellten Getränke gilt die lpb (ein Liter produziertes Getränk). In den wichtigsten Bereichen der ökologischen Geschäftstätigkeit werden in Absprache mit dem Mutterunternehmen Ziele für die nächsten zwei Jahre gesetzt. Das Mutterunternehmen wird regelmäßig über alle wichtigen Komponenten der Umweltauswirkung in Kenntnis gesetzt, einschließlich der Themen Rohstoffe, Transport, Kühlungsanlagen und Einhaltung von Gesetzen. Die Revision der Nachhaltigkeitspolitik, die in Coca-Cola HBC Hrvatska durchgeführt wird, umfasst sowohl direkte, als auch indirekte Auswirkungen. Weiterhin wenden wir auch Verfahren sowohl zur Effizienzsteigerung des Unternehmens, als auch zu einheitlichen, positiven Umweltauswirkungen an. Weitere Informationen finden Sie auf der Website www.coca-colahellenic.hr.

INVESTITIONSART	2009	2010
Abfallwirtschaft	190 000	200 000
Abfallgebühren (kommunalen)	1 296 391	868 336
Abwasserwirtschaft	345 000	350 000
Gebühren für die Behandlung und den Schutz von Wasser	2 443 000	2 619 000

Gebühr für Verpackungsabfälle	76 966 000	71 607 000
-------------------------------	------------	------------

5.4. Die Gemeinde

Coca-Cola HBC Hrvatska ist sich der Verantwortung bewusst, die mit der führenden Marktposition zusammenhängt. Deswegen möchten wir auch eine führende Position in der Förderung der unternehmerischen Sozialverantwortung in Kroatien einnehmen, und zwar durch unser Handeln im Rahmen des Kroatischen Wirtschaftsrats für nachhaltige Entwicklung (HR PSOR) und des Globalen Paktes der Vereinten Nationen in Kroatien.

Unsere Beziehung zur Gemeinschaft basiert auf dem Aufbau langfristiger Beziehungen und Partnerschaften, und dabei bemühen wir uns immer mehr um einen direkten, dem gegenseitigen Wohlergehen orientierten Kontakt zur Gemeinschaft. Wir bauen Partnerschaften auf, in denen wir mit unserem Wissen und unseren Erfahrungen, mit Engagement und Investitionen zu gemeinsamen Zielen beitragen können. Wir sind besonders auf den Aufbau langfristiger Partnerschaften in den Bereichen Umwelt- und Wasserschutz, Entwicklung und Bildung der Jugend, Sport und körperliche Aktivitäten, Hilfe für von Naturkatastrophen betroffene Gemeinschaften, Kinder- und Jugenderziehung und Schutz des kulturellen Erbes konzentriert.

Im Berichtszeitraum haben wir wieder aktiv am Aufbau einer klaren Kommunikation mit den Gemeinschaften gearbeitet, mit denen wir im direkten oder indirekten Kontakt stehen, und die sich in der Nähe unserer Produktionsanlagen und anderen Organisationseinheiten befinden. Wir sind uns dessen bewusst, dass der Dialog mit den lokalen Stakeholdern ein wesentliches Segment unseres Erfolges ist. Wir haben langfristige und gute Beziehungen zu Menschen, die in der Nähe unserer Anlagen und Vertriebszentren leben, wir kommunizieren regelmäßig mit den führenden Mitgliedern der Gemeinschaften, sowie Vertretern von Gemeinschaften, Schulen und Kindergärten. Auf Hilfeersuchen reagieren wir rechtzeitig und kümmern uns um die Gemeinschaft. Wir mussten keine zusätzlichen amtlichen Stellen für die Kommunikation mit der Gemeinschaft einrichten, da im Laufe der Zeit gute nachbarschaftliche Beziehungen und Vertrauen aufgebaut wurden.

Coca-Cola HBC Hrvatska lobbyiert in mehreren Geschäftsvereinigungen, unter anderem auch in der GUIPAK (Wirtschaftliche Interessenvereinigung für Verpackung und Umwelt), die sich mit nachhaltigen Lösungen in der Verwendung von Verpackungsabfällen beschäftigt, und in der GIUPP (Wirtschaftliche Interessenvereinigung der kroatischen Getränkehersteller). Coca-Cola HBC Hrvatska ist ein führendes Mitglied der Kroatischen Wirtschaftskammer (HGK) und Mitglied des Kroatischen Arbeitgeberverbandes (HUP). Coca-Cola HBC Hrvatska ist auch ein Mitgliedsunternehmen der Amerikanischen Handelskammer Kroatien (AmCham). Gemäß unserer Regeln und derer unseres Mutterunternehmens stellen wir politischen Parteien und Kampagnen keine Spenden zur Verfügung. Coca-Cola HBC Hrvatska ist einer der Gründer des Globalen Paktes der Vereinten Nationen in Kroatien. Darüber hinaus fahren wir mit der Förderung unternehmerischer Sozialverantwortung durch unser Handeln im Rahmen des Kroatischen Wirtschaftsrats für nachhaltige Entwicklung (HR PSOR), des Vereins für Nachhaltige Entwicklung der Kroatischen Wirtschaftskammer (HGK) und des Kroatischen Normungsinstituts (HZN) fort.

Wir sind uns dessen bewusst, dass in einem Transformationsland wie Kroatien, jedes erfolgreiche Unternehmen, das in einem Sektor wirkt, in dem die Konkurrenz stark ist, wie zum Beispiel im Lebensmittel- und Getränkesektor, erheblichen Risiken, wie zum Beispiel Bestechung und Korruption, ausgesetzt ist, während die wirtschaftliche Macht einen unzulässigen Einfluss auf politische Entscheidungen ausüben kann. Gemäß unserer Innenpolitik, aber auch der Politik unseres Mutterunternehmens, zeigen wir keine Toleranz gegenüber Bestechung und Korruption. Wir lobbyieren nur im Rahmen von Wirtschaftsverbänden und vergeben keine Spenden an politische Parteien oder Institutionen, religiöse Institutionen oder Initiativen und Subjekte, die Spenden auf eine vage und inkonsequente Art und Weise verteilen und auf Minderjährige gerichtete Aktionen durchführen. Wir sorgen auch dafür, dass unsere Mitarbeiter in ihren Geschäftsaktivitäten gerecht handeln. Der *Geschäftliche Verhaltenskodex* umfasst Richtlinien des Unternehmens im Bereich der ethischen Geschäftstätigkeit, unter anderem auch das ausdrückliche Verbot von Bestechung, Korruption und Spenden an politische Parteien. Alle Mitarbeiter sind sowohl mit den Bestimmungen und dem Inhalt des *Kodex*, als auch mit dem Folgen ihrer Verletzung vertraut. Alle Mitarbeiter haben ebenfalls eine Kopie des Verhaltenskodex

erhalten. Der Kodex umfasst Problematiken wie Interessenkonflikte, finanzielle Dokumentation, Annahme von Geschenken, Datenschutz und Richtlinien zum guten Geschäftsverhalten. Man muss betonen, dass Coca-Cola HBC Hrvatska im Rahmen der Initiative der Strategie für den Schutz von personenbezogenen Daten des Mutterunternehmens einen Beauftragten für den Schutz personenbezogener Daten ernannt hat und ein Handbuch zu diesem Thema veröffentlicht hat. Gegen Coca-Cola HBC Hrvatska wurden weder Klagen wegen des Missbrauchs seiner starken Marktposition erhoben, noch wurde ein solcher Fall aufgerollt.

Hrvatski izvornik
Kroatischer Ausgangstext

Organizacijski profil

Coca-Cola HBC Hrvatska d.o.o. tvrtka je u stranome vlasništvu sa sjedištem u Zagrebu koja proizvodi, distribuira i prodaje bezalkoholna pića tvrtke The Coca-Cola Company u Hrvatskoj te distribuira pića tvrtka Brown-Forman i The Edrington Group.

Coca-Cola Hellenic Bottling Company S. A.

Coca-Cola Hellenic Bottling Company S. A. (u daljnjem tekstu Skupina Coca-Cola Hellenic) jedna je od najvećih punionica proizvođača Coca-Cole u svijetu i najveća takva punionica u Europi. Tvrtka je osnovana 2000. godine sa sjedištem u Ateni i posluje u 28 država. Dva najveća vlasnika toga dioničkog društva su Kar-Tess Group, privatna tvrtka, i The Coca-Cola Company. Tvrtka kotira na atenskoj burzi, a sekundarne kotacije ima i na londonskoj, australskoj i njuforskoj burzi. Društveno odgovorno poslovanje dio je misije Skupine Coca-Cola Hellenic, što potvrđuje i redovito izvješćivanje o održivosti. Više podataka o tome dostupno je na mrežnim stranicama www.coca-colahellenic.com, a izvješće o održivosti za 2010. godinu dostupno je na stranicama csrreport.2010.coca-colahellenic.com.



The Coca-Cola Company

The Coca-Cola Company najveći je proizvođač napitaka u svijetu. Osnovana je 1886. godine i prisutna u više od 200 država svijeta. Sjedište je tvrtke u Atlanti, SAD, i tvrtka kotira na njuforskoj burzi. Misija je tvrtke osvjeliti svijet, potaknuti trenutke optimizma, stvoriti nove vrijednosti i pokrenuti promjene. Politika je tvrtke posvećenost održivosti – poštovanju ljudi, zaštiti okoliša, podršci zajednicama i proizvodnji sigurnih i kvalitetnih proizvoda. Izvješće o održivosti tvrtke Coca-Cola dostupno je na mrežnim stranicama www.thecoca-colacompany.com/citizenship/index.html. Predstavnik tvrtke u Hrvatskoj je Coca-Cola Adria d.o.o., tvrtka koja je osnovana 1998. godine i usmjerena prodaji robnih marka tvrtke The Coca-Cola Company.



Tvrtka Coca-Cola HBC Hrvatska d.o.o. u većinskom je vlasništvu matične tvrtke, Skupine Coca-Cola Hellenic, koja djeluje u 28 zemalja. Godine 2008. Coca-Cola HBC Hrvatska obilježila je četrdeset godina postojanja i rada u Hrvatskoj. Naime, 17. rujna 1968. godine prva je boca Coca-Cole proizvedena u Ulici Milana Sachsa u Zagrebu, gdje je i danas sjedište tvrtke.

Danas je Coca-Cola HBC Hrvatska društvo s ograničenom odgovornošću za proizvodnju, prodaju i distribuciju bezalkoholnih pića (OIB: 00228269289), s temeljnim kapitalom od 233 429 400 HRK.

Dokumenti i prilozi o vlasništvu i registraciji tvrtke javno su dostupni u sudskome registru Trgovačkoga suda u Zagrebu.

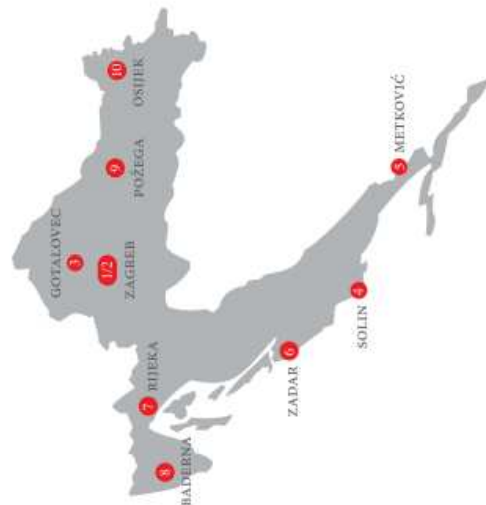
Coca-Cola HBC Hrvatska stalno proširuje svoju ponudu kako bi svojim kupcima ponudila što širi izbor robnih marka i napitaka.

Nakon preuzimanja tvrtke Gotalka d.o.o. Coca-Cola HBC Hrvatska započela je 2004. s prodajom prirodne izvorske vode pod robnom markom Bistra. Nova linija proizvoda Cappy na tržište je puštena 2005., a dvije godine nakon toga uvedena je Coca-Cola Zero.

U srpnju 2009. započinje se s distribucijom alkoholnih pića tvrtke Brown-Forman, a u svibnju 2010. i s distribucijom alkoholnih pića tvrtke The Edrington Group. Cilj je Coca-Cole HBC Hrvatska svojim kupcima biti najpoželjniji dobavljač proizvoda te aktivno podupirati više od 31 000 kupaca koji ih prodaju potrošačima.

Coca-Cola HBC Hrvatska na kraju je 2010. zapošljavala 672 zaposlenika u trima glavnim proizvodnim središtima: u Zagrebu, Solinu u okolici Splita te u pogonu Bistre u Gotalovcu. Usto Coca-Cola HBC Hrvatska posluje i iz distribucijskih središta u Baderni, Metkoviću, Osijeku, Požezi, Rijeci i Zadru.

1. Upravno-proizvodno središte Zagreb; 2. Prodajno-distribucijsko središte Zagreb; 3. Proizvodno središte Gotalovec; 4. Proizvodno-distribucijsko središte Solin; 5. Prodajno predstavništvo Metković; 6. Prodajno predstavništvo Zadar; 7. Prodajno-distribucijsko središte Rijeka; 8. Prodajno predstavništvo Baderna; 9. Prodajno-distribucijsko središte Požega; 10. Prodajno predstavništvo Osijek



GLAVNI DIREKTOR
> regionalni direktor marketinga
> direktor Odjela za financije
> direktor Odjela za informatiku
> direktor Odjela za komunikacije i odnose s javnošću
> direktor Odjela za ljudske potencijale
> direktor Odjela za marketing
> direktor Odjela za operativne poslove
> direktor Odjela za osiguranje kvalitete
> direktor Odjela za pravne poslove
> direktor Odjela za prodaju
> direktor Odjela za upravljanje učinkom

Poslovnu politiku Coca-Cole HBC Hrvatska i načela društveno odgovornoga poslovanja provodi upravljački tim.

U organizacijskoj strukturi izdvajamo Nadzorni odbor tvrtke kao tijelo zaduženo za nadzor nad poslovanjem te Radničko vijeće kao savjetodavno tijelo zaduženo za mjesečnu komunikaciju između upravljačkoga tima i predstavnika sindikata te svih zaposlenika. Tijekom izvještajnoga razdoblja upravljački se tim sastojao od sedam žena i pet muškaraca.

Društveno odgovorno poslovanje jedan je od ključnih pokazatelja našega učinka. Ono je dijelom naše poslovne politike koju provodimo u suglasju s matičnom tvrtkom, Skupinom Coca-Cola Hellenic, i naš poslovni cilj. Više je podataka dostupno na mrežnim stranicama www.coca-colahellenic.com/sustainability. Svaki član upravljačkoga tima ocijenjen je temeljem učinka u svojem radu, između ostaloga i u području društveno odgovornoga poslovanja.

Od odjela izravno uključenih u upravljanje aspektima društveno odgovornoga poslovanja valja izdvojiti Odjel za komunikacije i odnose s javnošću, koji je među ostalim zadužen i za pitanja povezana s odgovornim poslovanjem u tvrtki, ali i za ostvarivanje kontakata s dionicima.

Ovo izvješće obuhvaća izvještajno razdoblje od 2009. do 2010. godine. Svjetska gospodarska i financijska kriza utjecala je na sve dijelove gospodarstva u Republici Hrvatskoj, tako da je tijekom izvještajnoga razdoblja, u 2010., zabilježen blagi pad prodaje od 4,9 % u odnosu na prethodnu godinu. Neto dobit nakon oporezivanja ostvarena u 2010. iznosila je 67,1 milijun kuna, dok je u 2009. iznosila 74,7 milijuna kuna. Troškovi su poslovanja 2 % niži u odnosu na 2009., što je u prvome redu rezultat pada prodajnog opsega, ali i smanjivanja operativnih troškova tijekom 2010.

IZRAVNO STVORENA I DISTRIBUIRANA EKONOMSKA VRIJEDNOST

	U TISUĆIMA HRK	
	2009.	2010.
izravno stvorena ekonomska vrijednost		
prihodi	938 246	961 717
distribuirana ekonomska vrijednost		
troškovi poslovanja	889 893	872 484
plaće i povlastice zaposlenika ¹	139 340	135 960
plaćanja državi ²	253 055	241 882
ulaganja u zajednicu ³	1 420	887
plaćanja dioničarima	42 033	49 713
EBIT	96 591	86 387
neto dobit	74 713	67 123
ROIC	15,55 %	20,73 %

¹ uključuje otpremine i naknade zaposlenicima

² uključuje donacije

EBIT – prihod prije kamata i poreza
ROIC – povrat uložena kapitala

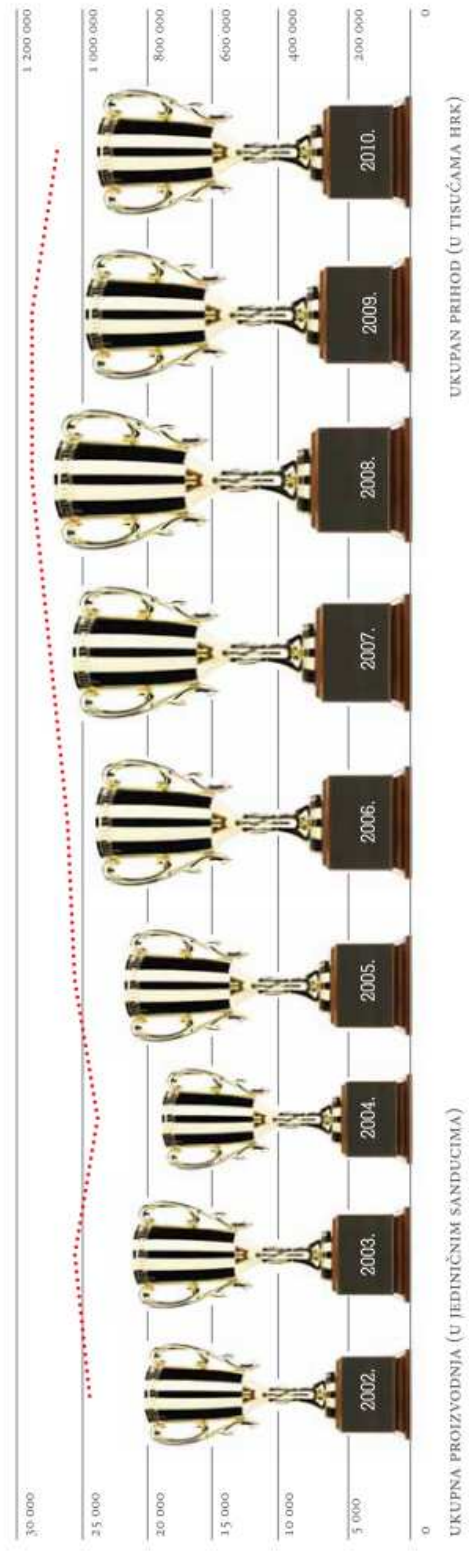
Kako je istaknuto, u Republici Hrvatskoj tijekom izvještajnog razdoblja poslovanje je općenito bilo otežano zbog gospodarske i financijske krize svjetskih razmjera i činjenice da je kriza utjecala na poslovanje gotovo svih tvrtki u našem industrijskom sektoru. Istodobno je ulaganje u zajednicu održano na istoj razini. Premda je došlo do manjega smanjenja prodaje u izvještajnome razdoblju, za potrebe pokazatelja o održivome razvoju napominjemo kako tijekom izvještajnog razdoblja nije primljena financijska pomoć od Vlade Republike Hrvatske.

Jedinični sandiuk (eng. unit case) međunarodno je usporediva mjerna jedinica kojom se koristimo u izvješćivanju i koja iznosi približno 5,678 litara ili količinu dostatnu za 24 osobe u izvornim bocama Coca-Cola obujma 8 US fl oz, tj. 0,237 L.

Na tržište su tijekom izvještajnog razdoblja pušteni ovi novi proizvodi:

- Cappy jabuka 100 %
- Coca-Cola – 1,5 L u plastičnoj (PET) ambalaži
- ponuda alkoholnih pića (Famous Grouse, Macallan)
- Fanta limun
- Nestea šumsko voće
- Burn – 0,485 L u limenci.

U srpnju 2009. godine započela je suradnja s tvrtkom Brown-Forman i distribucija alkoholnih pića na hrvatskome tržištu, a u svibnju 2010. ponuda alkohola proširuje se suradnjom s tvrtkom The Edrington Group i distribucijom njihovih proizvoda.



Udio gaziranih pića u ukupnoj prodaji krajem 2010. bio je 79 %, približno kao 2009. kad je iznosio 80 %. Tijekom izvještajnoga razdoblja najbolje je prodavani proizvod bio Coca-Cola.



voda	8 %
sportski i energijski napici	1 %
ledeni čajevi	6 %
voćni sokovi (udio voća < 25 %)	2 %
voćni sokovi (udio voća > 25 %)	5 %
Schwappes	5 %
Sprite	4 %
Fanta	12 %
Coca-Cola Zero	4 %
Coca-Cola	53 %

UDIO PIĆA U PONUDI 2009.

voda	8 %
sportski i energijski napici	1 %
ledeni čajevi	6 %
voćni sokovi (udio voća < 25 %)	1 %
voćni sokovi (udio voća > 25 %)	4 %
Schwappes	5 %
Sprite	4 %
Fanta	11 %
Coca-Cola Zero	4 %
Coca-Cola	56 %

UDIO PIĆA U PONUDI 2010.

Izvješćivanje o održivosti i za održivost

Nаш je pristup društveno odgovornom poslovanju usklađen u svim zemljama u kojima posluje naša matična tvrtka, Skupina Coca-Cola Hellenic (www.coca-colahellenic.com).

Pristup društveno odgovornom poslovanju uključuje tri elementa: primjenu međunarodnih standarda u pristupu održivom razvoju i izvješćivanju o njemu, dijalog s dionicima te nadzor nad učinkom.

Primjena neovisnih međunarodnih standarda pridonosi jasnoći izvješćivanja i omogućuje usporedbu s ostalim tvrtkama na tržištu. Primjenom međunarodnih standarda također pridonosimo širenju najbolje prakse na tržištu i, u konačnici, promicanju zajedničkih načela društvene odgovornosti koja pridonose razvoju svakoga dijela tržišta na kojemu poslujemo.

Coca-Cola HBC Hrvatska već je niz godina predvodnik u društvenome izvješćivanju i izvješćivanju o održivosti u Hrvatskoj. Godine 2003. objavljeno je prvo socijalno izvješće na temelju smjernica proizšlih iz najboljih svjetskih praksa okupljenih u *Globalnoj inicijativi za izvješćivanje* (GRI), što je bio prvi pokušaj takve vrste u Republici Hrvatskoj. Dobra je praksa nastavljena

izradom prvoga cjelovitog izvješća o održivosti prema GRI smjernicama 2005. godine. Usklađivanje s najboljim svjetskim praksama nastavljeno je 2007. godine izradom izvješća o održivosti sukladno novim GRI₃ smjernicama, što je bila još jedna novost na tržištu. Dugoročna je politika tvrtke zadržati predanost dvogodišnjemu izvješćivanju o obvezama i postignućima u području održivosti, ali i stalno pratiti najbolju praksu u tome području i primjerom uvoditi nove međunarodne prakse u Republici Hrvatskoj.

Ovo se izvješće odnosi na izvještajno razdoblje od 2009. do 2010. godine i u njemu su treći put primijenjene GRI₃ smjernice za izvješćivanje o održivosti na razini GRI G₃ A standarda izvješćivanja. Također, ponovno objavljujemo izvješće o napretku u provedbi Svjetskoga sporazuma (<http://unglobalcompact.unep.hr/>). U ovome izvješću prvi put primjenjujemo komplementarnu metodologiju koja proizlazi iz razumijevanja Svjetskoga sporazuma i GRI smjernica kao uzajamno dopunjujućih dijelova iste cjeline.

Aktivna suradnja s dionicima temeljno je načelo poslovanja tvrtke koje pridonosi širenju naših načela poslovanja na tržištu, ali i prikupljanju podataka s tržišta usmjerenom stalnom poboljšavanju naše prakse i poslovanja.

Temeljito nadziremo učinak u području društveno odgovornoga poslovanja i financijske pokazatelje učinka. Nadziremo učinak i stalno postavljamo nove ciljeve u okviru svih četiri stupova društvene odgovornosti tvrtke – tržišta, okoliša, radnoga mjesta i zajednice, pridržavajući se sedam najvažnijih zadataka održivosti. Ti su zadaci:

- očuvanje vodnih bogatstava
- ušteda energije i sprečavanje klimatskih promjena
- upravljanje ambalažnim otpadom i uporaba
- očuvanje zdravlja potrošača
- razvoj zaposlenika
- suradnja s dobavljačima
- ulaganja u zajednicu.

U ovome izvješću, koje obuhvaća izvještajno razdoblje od 2009. do 2010. godine, predstavljamo svoje rezultate i strategiju održivosti u zasebnim dijelovima teksta kako bismo što preglednije pokazali učinak u svakome od najvažnijih područja te olakšali razumijevanje svojega pristupa upravljanju rizicima u poslovanju.

U skladu s GRI smjernicama nastavljamo nastojati da podaci dani u našim izvješćima budu usklađeni, usporedivi, točni, pravodobni, jasni, pouzdani, razumljivi i dostupni. Pozivamo sve dionike da nam dostave svoje komentare i mišljenja koji se odnose na postignuća na području održivosti i društveno odgovornoga poslovanja. Osoba za kontakt je:

Boška Trbojević
Odjel za komunikacije i odnose s javnošću
Coca-Cole HBC Hrvatska d.o.o.
Milana Sachsa 1, 10 000 Zagreb, Republika Hrvatska
e-adresa: drustvena.odgovornost@cchellenic.com

Izvješće o održivosti odnosi se na poslovanje Coca-Cole HBC Hrvatska, njezinih punionica i drugih poslovnih središta na području Republike Hrvatske. U njemu smo posvetili pozornost i svojim dionicima, u prvome redu svojim kupcima i dobavljačima. Dugoročna predanost društveno odgovornomu poslovanju znači da smo i u ovome izvješću težili standardizaciji danih podataka kako bi se postigao visok stupanj usporedivosti s drugim izvješćima.

U ovome izvješću nastavljamo dobru praksu iz prethodnih izvješća da novčane podatke dajemo u hrvatskim kunama (HRK). Potpuni GRI indeks treći je dio ovoga izvješća i u njemu se navode pojedini GRI pokazatelji i drugi podaci važni za potpuno izvješćivanje o održivosti. Ovo izvješće i dodatni podaci koji se odnose na postignuća tvrtke Coca-Cola HBC Hrvatska na planu održivosti bit će objavljeni na mrežnim stranicama <http://www.coca-colahellenic.hr/>. Također upućujemo na izvješće o održivosti matične tvrtke koje je dostupno na mrežnim stranicama <http://csrreport.2010.coca-colahellenic.com/>.

Struktura ovoga izvješća

Nakon više od desetljeća rada na izvješćivanju o održivosti sa sigurnošću možemo tvrditi da smo društveno odgovorno poslovanje učinili dijelom svojega poslovanja. Vodeće mjesto na tržištu naša je prednost, ali iz njega proizlazi i velika odgovornost. Primjerom pokazujemo kako društveno odgovornim poslovanjem možemo ostvariti svoje poslovne ciljeve, ali i obogatiti život zajednice u kojoj poslujemo.

Dionici s kojima redovito komuniciramo već su gotovo navikli na redovito i pravodobno obavješćivanje o našem poslovanju, izazovima i planovima. Uspriko činjenici da se načelni rizici u poslovanju (utjecaj naših proizvoda na zdravlje, raspolaganje vodnim bogatstvom, utjecaj na okoliš i zajednicu te pristup klimatskim promjenama) nisu promijenili u odnosu na prethodno izvješće, naš se pristup upravljanju rizicima i dijalogu s dionicima prilagođuje promjenjivim uvjetima u našem okružju. U ovome izvješću, vođeni najvažnijim zadacima održivoga razvoja svoje matične tvrtke, nastojimo jasno i sažeto predstaviti novosti i napredak koji smo postigli u odnosu na prethodna izvješća o održivosti.

U prve smo dijelu saželi ključne podatke o svojoj tvrtci kako bismo dionicima ukratko predstavili složeni poslovni sustav u Republici Hrvatskoj i rezultate koje postižemo na tržištu. Svoje ciljeve i svoja postignuća u održivosti poslovanja u odnosu na prethodno izvješće o održivosti opisujemo u prve dijelu kako bismo sažeto i jasno prikazali napredak, ali i izazove koji nam ostaju za budućnost. Također, u prve dijelu opisujemo ključne elemente svojega pristupa društveno odgovornom poslovanju i strategiju kojom pristupamo

poboljšanju učinka u svim područjima društveno odgovornoga poslovanja.

U drugome dijelu iscrpnije prikazujemo djelovanje i postignute rezultate u svakome od najvažnijih područja društveno odgovornoga poslovanja: u očuvanju vodnoga bogatstva, uštedi energije i sprečavanju klimatskih promjena, upravljanju ambalažnim otpadom i oporabom, očuvanju zdravlja potrošača, razvoju zaposlenika, suradnji s dobavljačima i ulaganju u zajednicu.

U trećemu dijelu donosimo brojčane pokazatelje napretka u području zaštite okoliša prema GRI metodologiji. Prvi smo put uključili izjavu o provedbi načela Svjetskoga sporazuma Ujedinjenih naroda uspooredno s GRI pokazateljima koje primjenjujemo u ovome izvješću o održivosti. U posljednjemu smo dijelu naveli nagrade i priznanja koje smo primili tijekom izvještajnoga razdoblja i na koje smo ponosni. Vanjska se potvrda nalazi na samome kraju ovoga izvješća kao dodatna potvrda radu na ovome izvješću, ali i priznanje za napor uložen u rad na društveno odgovornom poslovanju tijekom posljednjih dviju godina.

Ciljevi i njihova ostvarenost

CILJEVI	
BROJČANI POKAZATELJI	OSTVARENOST
1. Povećanje indeksa zadovoljstva naših zaposlenika	Tijekom izvještajnog razdoblja taj je indeks smanjen. Provedene su dodatne analize i u tijeku je provedba akcijskoga plana za povećanje indeksa zadovoljstva zaposlenika.
2. Smanjenje broja ozljeda na radnom mjestu i koeficijenta odsutnosti	Ostvareno je smanjenje prosječnoga broja ozljeda sa 17 na 10 ozljeda na 1 000 zaposlenika. Zamijećeno je povećanje broja ozljeda u prometu, zbog čega su organizirane radionice o sigurnosti u prometu i obuka o sigurnoj vožnji.
3. Povećanje broja radnih sati obuke naših zaposlenika	Broj sati smanjen je tijekom izvještajnog razdoblja zbog smanjene pokretljivosti zaposlenika te zbog velikoga ulaganja u obrazovanje tijekom prethodnoga izvještajnog razdoblja.
4. Održavanje razine financiranja programa u zajednici na razini od najmanje 1,5 % neoporezive dobiti	Razina financiranja povećana je; u 2010. godini ukupno je uloženo 3 710 719,91 HRK.
5. Smanjenje potrošnje vode i energije (cilj je smanjenje 2 % – 5 % ukupno, u lpb*)	Svi su pokazatelji učinkovitosti u proizvodnji poboljšani. Promijenili smo metodologiju praćenja količine vode koja se upotrebljava u proizvodnji, tako da je smanjena količina upotrijebljene vode, a pokazatelj uključuje svu vodu kojom se koristimo.
INICIJATIVE	OSTVARENOST
1. Pokretanje projekta iskoristavanja otpadnih proizvoda u procesu proizvodnje	Projekt je pokrenut.
2. Provođenje novih modela obavješćivanja naših kupaca o zaštiti okoliša	Izravno komuniciramo s kupcima. Tijekom izvještajnoga razdoblja provedeno je nekoliko akcija obavješćivanja.
3. Usavršavanje mehanizama unutrašnje komunikacije	Neprekidno radimo na poboljšavanju komunikacije. Tijekom izvještajnoga razdoblja zaposlenicima su dječene tiskane obavijesti te je organiziran niz seminara i radionica.
4. Usavršavanje sustava nagrađivanja	Program je proširen te uključuje i poticanje putem osobnih dohodaka.
5. Poticanje kulture inoviranja	Poboljšan je sustav nagrađivanja inovacija naših zaposlenika.
AKTIVNOSTI	OSTVARENOST
1. Razvoj Coca-Colina kluba volontera	U prethodnome izvještajnom razdoblju pokrenuta je inicijativa za osnivanje Coca-Colina kluba volontera, a u ovome izvješću ističemo da je klub tijekom izvještajnoga razdoblja bio iznimno aktivan. Oko 50 naših zaposlenika pomagalo je u projektima suradnje s lokalnom zajednicom.
2. Ekobrošura kao doprinos obavješćivanju dionika	Provedeno tijekom izvještajnoga razdoblja.
3. Projekt ekološke i ekonomske vožnje	Sva vozila zadovoljavaju visoke ekološke standarde. U pripremi je nastavak projekta kako bi se povećala učinkovitost vožnje.
4. Prijenos upravljačkih znanja na ključne projekte u zajednici	Provedeno tijekom rada na projektima zaštite rijeke Gacke i rijeke Save.
5. Poster za kupce o pravilnom skladištenju i izlaganju naših proizvoda	Provedeno tijekom izvještajnoga razdoblja.
6. Poticanje međupodručnih partnerstava u projektima ulaganja u razvoj zajednice	Pokrenut je projekt <i>Lijepa naša Sava</i> .
7. Izvišće o napretku za Svjetski sporazum u 2010. godini	Sastavni je dio ovoga izvješća.

* lpb je oznaka za litru proizvedenoga napitka

OSTVARENOST CILJEVA
U RAZDOBLJU 2009. – 2010.

CILJEVI U IZVJEŠTAJNOM RAZDOBLJU 2011. – 2012.

BROJČANI POKAZATELJI

1. Provođenje novih modela obavješćivanja kupaca
2. Nastavak usavršavanja mehanizama unutrašnje komunikacije
3. Povećanje indeksa zadovoljstva zaposlenika
4. Održavanje financiranja programa u zajednici na razini od najmanje 1,5 % neoporezive dobiti

INICIJATIVE

1. Nastavak projekta iskoristavanja otpadnih proizvoda u procesu proizvodnje
2. Provođenje novih modela obavješćivanja naših kupaca o zaštiti okoliša
3. Usavršavanje sustava nagrađivanja
4. Poticanje kulture inoviranja

AKTIVNOSTI

1. Razvoj Coca-Colina kluba volontera
2. Nastavak projekta racionalizacije potrošnje vode
3. Prijenos upravljačkih znanja na ključne projekte u zajednici
4. Izvješće o napretku za Svjetski sporazum u 2012. godini

Upravljanje učinkom



Društveno odgovorno poslovanje sastavnim je dijelom našega poslovanja. Održivost poslovanja ključni je dio planiranja učinka i načina njegova postizanja te nadzora nad njim. Svi članovi upravljačkoga tima ocjenjuju se, među ostalim, i prema napretku postignutom u području društvene odgovornosti.

U ovome dijelu prikazujemo standarde i prakse koje primjenjujemo u pojedinim područjima svojega poslovanja i koji utječu na naše rezultate u području održivosti. Cilj nam je prikazati kako smo uključili svijet koji nas okružuje i praktične aspekte održivosti u složen sustav poslovanja svoje tvrtke. To je nepovratan proces koji, kao i sve što radimo, stalno poboljšavamo kako bismo opravdali svoje nastojanje da budemo najbolji u svemu čime se bavimo.

TRŽIŠTE

Zadržavanje vodeće uloge na tržištu podrazumijeva odgovoran i ozbiljan pristup partnerstvu sa svim dionicima kako bismo ispunili njihova očekivanja i stalno proizvodili visokokvalitetne napitke

koji su, odgovorno predstavljani i utemeljeni na partnerstvu s dobavljačima i kupcima, odraz načina na koji poslujemo. Načelo odgovornoga ponašanja ugradili smo u sve aktivnosti tvrtke. Cjelokupan proces proizvodnje, distribucije i prodaje osmišljen je i izgrađen u skladu s najvišim standardima u prehrambenoj industriji. Uz to što su sukladni zakonskim zahtjevima, svi se procesi proizvodnje, skladištenja i distribucije proizvoda provode u skladu

sa zahtjevima tvrtke The Coca-Cola Company (sustavom kvalitete tvrtke The Coca-Cola Company) od koje smo dobili dopuštenje za proizvodnju i distribuciju njihovih zaštićenih marka.

U proizvodnji, skladištenju i distribuciji proizvoda primjenjujemo sustave osiguranja kvalitete i sigurnosti hrane u skladu s međunarodnim normama

ISO 9001:2008 i ISO 22000:2007, sustav očuvanja okoliša u skladu sa zahtjevima norme ISO 14000:2004 te sustav zaštite zdravlja i sigurnosti na radu prema

zahtjevima norme OHSAS 18001:2007. U izvještajnome razdoblju, tijekom 2009. i 2010. godine, uspješno smo uveli i certificirali sustav osiguranja sigurnosti hrane

PAS 220, koji je dopuna već postojećega sustava ISO 22000:2007, te FSCC 22000, međunarodnu normu o upravljanju sigurnošću hrane. Sve je uvedene sustave potvrdila certifikacijska kuća Lloyd's Register Quality Assurance, koja provodi redoviti godišnji nadzor nad

sustavom. Time je uspostavljen sustav osiguranja zaštite zdravlja i sigurnosti na radu za naše zaposlenike te sustav osiguranja zdravstvene ispravnosti proizvoda

tijekom cjelokupnoga životnog ciklusa proizvoda. Time smanjujemo rizike poslovanja, ali i stalno usavršavamo standarde proizvodnje i kvalitete.

Važan je dio našega poslovanja stalna komunikacija s kupcima i potrošačima.

Pravodobne i provjerljive informacije o mišljenju kupaca i potrošača važan su dio našega poslovanja. U svakome izvješću predstavljamo rezultate Pozivnoga centra za kupce. Pristup kupcima, kojih je u Hrvatskoj više od 30 000, temelji se na usklađivanju njihovih želja i mogućnosti, ali i zajedničkim naporima usmjerenima dostizanju zajedničkih vrijednosti, neovisno o veličini naših kupaca i mjestu na kojemu se oni nalaze. Potrošači su sljedeća važna karika našega poslovanja te smo strateški usmjereni stalnoj komunikaciji radi pravodobnoga reagiranja na povratne informacije s tržišta.

Komunikacija s kupcima i potrošačima provodi se na tri načina: kontaktirnim linijama, izravnom dvosmjernom komunikacijom u koju su uključeni naši zaposlenici i neovisnom provjerom koju provodi vlasnik tržišne marke, The Coca-Cola Company.

Kontaktne linije za kupce i potrošače postoje već niz godina. Podaci o kontaktirnim linijama nalaze se na svim našim proizvodima i rashladnim uređajima. Kontaktne linije kupcima i potrošačima omogućuju dobivanje obavijesti o svim aspektima poslovanja naše tvrtke. Redovito provodimo ankete kojima provjeravamo njihovo zadovoljstvo.

Naši zaposlenici u izravnome kontaktu s potrošačima i kupcima nadograđuju partnerske odnose s tržištem. U tome komunikacijskom kanalu kupce obavješćujemo putem promocijskih aktivnosti ili tiskanih obavijesti, npr. *Vodiča za osobe zadužene za raspoređivanje robe na policama*, koje na obostranu korist dijelimo kupcima.

Neovisnu provjeru kvalitete naših proizvoda i usluga provodi The Coca-Cola Company, vlasnik tržišne marke, mjesečnom anketom kojom se provjerava zadovoljstvo našim uslugama i njihovom kvalitetom. Svakoga se mjeseca uzimaju uzorci naših proizvoda te nakon provedenih analiza dobivamo izvješća o kvaliteti svojih proizvoda i pakiranja u kojima se ona prikazuju s pomoću indeksa kvalitete.

Dobavljači su važna karika u osiguranju vrhunske kvalitete naših proizvoda. Odnos s dobavljačima nije samo tržišni jer razmjennom iskustava i poštovanjem načela međusobnoga poslovanja osiguravamo dugoročne odnose utemeljene na povjerenju i jasnoći poslovanja. Budući da poslujemo u skladu s najvišim tržišnim standardima, od svojih dobavljača očekujemo pravedan i temeljit pristup poslovanju u kojemu aktivno sudjelujemo. Upravo zbog povjerenja i jasnoće poslovanja u suradnji s dobavljačima primjenjujemo

Snjernice za dobavljače svoje matične tvrtke koje se primjenjuju na svjetskoj razini i razvijaju kao rezultat suradnje između naše tvrtke, naše matične tvrtke i The Coca-Cola Company. The Coca-Cola Company kao vlasnik tržišne marke provodi neovisne provjere dobavljača temeljem provjere poštovanja načela rukovođenja za dobavljače. Provjere su u potpunosti neovisne o našem poslovanju, ali redovito primamo izvješća o učinku svojih dobavljača, a to podrazumijeva da se u slučajevima nepridržavanja načela poduzimaju ispravni postupci. Taj je postupak doprinos jačanju kapaciteta i konkurentnosti lokalnih dobavljača u skladu s općom politikom matične tvrtke. U njemu se ogleda težnja prenošenju najbolje prakse i težnja partnerskim odnosima te poticanju regionalne konkurentnosti. The Coca-Cola Company zadržava pravo raskida ugovornoga odnosa u svakome trenutku ako analize pokazuju da dobavljači ne posluju sukladno očekivanjima i društveno odgovornoj praksi. Pri obilježavanju proizvoda koje stavljamo na tržište primjenjujemo najbolje europske prakse i pridržavamo se postojećih zakonskih obveza propisanih u Republici Hrvatskoj.

Republika Hrvatska u sljedećih će nekoliko godina pristupiti Europskoj uniji. Naša je tvrtka već niz godina u procesu prilagodbe očekivanim promjenama u poslovanju te je usklađivanje s najboljim praksama Europske unije već duže vrijeme važan dio našega poslovanja. Konkurencija koju očekujemo ulaskom na zajedničko tržište Europske unije izazov je koji nam tek predstoji, ali važno je napomenuti da je društveno odgovorno poslovanje jedan od čimbenika koji će osigurati naš uspjeh i dugoročnu održivost poslovanja.

RADNO MJESTO

Tijekom izvještajnog razdoblja ponovno smo primili nagrade i priznanja za kvalitetan odnos sa zaposlenicima. Nastavljamo biti jedan od najtraženijih poslodavaca u Hrvatskoj, što je pokazatelj naših dobrih odnosa sa zaposlenicima dosad, ali i potvrda stajališta da su upravo zaposlenici ključ poslovnoga uspjeha. Radno mjesto svakoga zaposlenika mora omogućiti da se ispune i nadmaše s njim povezana očekivanja te pružiti mogućnosti za razvoj karijere. Zakonske obveze temelj su našega pristupa radnomu mjestu. Naši su naporu usmjereni neprekidnomu poboljšavanju zdravlja i sigurnoga radnog okružja, što znači

smanjivanju rizika od nesreća i ozljeda i promicanju kulture netolerancije prema svakoj vrsti diskriminacije. Zaposlenicima je omogućeno sindikalno djelovanje, a putem Radničkoga vijeća radimo na poboljšavanju i razvoju dijaloga.

Svakomu je zaposleniku nizom razvojnih aktivnosti dana prilika za ostvarivanje punoga profesionalnog potencijala i postizanje najboljih rezultata te su omogućeni vrhunski uvjeti za uspješno napredovanje u profesionalnoj djelatnosti. Među programima kojima potičemo razvoj karijera učenje su i usavršavanje na radnome mjestu koje se ostvaruje putem mentorstva, obučavanja i rada na projektima, promaknuća unutar tvrtke te hijerarhijska i međunarodna promaknuća. Naše vodstvo i rukovoditelji istaknuli su i priznati stručnjaci koji svoja znanja prenose studentima i zaposlenicima te im pomažu na putu do uspjeha i u izgradnji karijere.

Politika upravljanja ljudskim potencijalima u našoj tvrtki u Republici Hrvatskoj omogućuje da privlačimo najbolje ljude koji će dugoročno pridonijeti održanju vodećega mjesta na tržištu. Društveno odgovorno ponašanje uključuje i brigu za naše bivše zaposlenike i za naše umirovljenike. Sustav nagrađivanja, aktivan

dijalog u procesima preustroja i poticanje dobrih međuljudskih odnosa stvaraju okružje koje sve zaposlenike potiče na ostvarivanje najboljih rezultata. Kako bismo poboljšali radne uvjete i pravodobno odgovorili na potrebe i pitanja svojih zaposlenika, redovito provodimo istraživanja o njihovom zadovoljstvu te redovito komuniciramo sa svim zaposlenicima, izravno na skupovima zaposlenika, unutrašnjom elektroničkom komunikacijom i putem Radničkoga vijeća. U prethodnome izvještajnom razdoblju uočili smo nedostatke u prenošenju strateških odluka tvrtke te pokrenuli sustavne promjene kako bismo osigurali da s važnim strateškim odlukama, i negativnim i pozitivnim, pravodobno i valjano budu upoznati svi naši zaposlenici, neovisno o radnome mjestu.

Sigurnost na radnome mjestu najvažniji je zadatak našega poslovanja jer u svakome proizvodnome procesu postoje rizici na radnome mjestu.

Pokazatelji sigurnosti na radnome mjestu tijekom izvještajnog su razdoblja nastavili pozitivno kretanje. Također, stalno radimo na obuci svih zaposlenika i obrazovanju o važnosti zaštite na radnome mjestu kako bi se rizik od ozljeda sveo na najmanju moguću mjeru.

Primjer je informativna kampanja o važnosti uporabe zaštitnih sredstava na radu pod nazivom *Nosite li zaštitu?* i natjecanje među trima punionicama čiji je cilj promicanje i usavršavanje zaštite zdravlja i sigurnosti na radu. Također smo pokrenuli projekt *Ekosmjernice za sigurnu vožnju* usmjeren svim zaposlenicima koji se vozilima koriste u službene svrhe, a u cilju promicanja sigurnosti u vožnji i smanjenja učinka na okoliš. Projekt se u prvome redu ostvaruje putem tiskanih materijala te seminara i radionica.

OKOLIŠ

Poslovno nastojanje Coca-Cole HBC Hrvatska kao vodeće hrvatske tvrtke za proizvodnju i distribuciju bezalkoholnih pića usmjereno je davanju učinkovita doprinosa osiguranju čistoga i zdravoga okoliša za sadašnje i buduće generacije. U pristupu upravljanju utjecajem na okoliš Coca-Cola HBC Hrvatska slijedi načelo upravljanja okolišem tvrtke The Coca-Cola Company i matične punioničarske skupine Coca-Cola Hellenic. Praktična je smjernica koje se pridržava nastojanje da se primjenom načela neprekidnoga poboljšavanja u svakodnevnome poslovanju smanji

utjecaj na okoliš na najmanju moguću mjeru.

Upravljanje okolišem i načelo održivoga razvoja temelji su svim poslovnim odlukama utemeljenim na osnovnome skupu smjernica uključenom u

Politiku upravljanja okolišem. Strateška predanost učinkovitomu upravljanju utjecajem na okoliš temelji se na cjelovitome pristupu koji uključuje:

- očuvanje vodnoga bogatstva
- uštedu energije i sprečavanje klimatskih promjena
- upravljanje ambalažnim otpadom i uporabu.

U svim je našim punionicama uspješno uveden sustav upravljanja okolišem ISO 14001 i eKO system tvrtke The Coca-Cola Company, čime se osigurava učinkovito upravljanje okolišem i naša predanost održivomu razvoju. Norme i postupovna pravila temelj su cjelovitu pristupu upravljanju učinkom na okoliš, ali i smanjenju rizika povezanih s proizvodnjom.

Tako i u svim punionicama i na razini tvrtke postoje točno utvrđeni operativni planovi, postupovna

pravila, radne upute, sustav nadzora nad svim važnim procesima upravljanja okolišem te hijerarhijska podjela odgovornosti. Budući da smo svjesni da će rezultati naših napora usmjerenih neprekidnom poboljšavanju

proizvodnih procesa i poslovne prakse imati izravan odraz na naš ukupan utjecaj na okoliš, neprekidno provodimo mjere usmjerene njihovu poboljšanju. Sastavnica je naše politike i aktivan pristup razvoju svijesti naših dobavljača jer sa svim dobavljačima razmjenjujemo standarde koji se odnose na zaštitu okoliša i upoznajemo ih sa smjernicama svoje *Politike zaštite okoliša*. Svi se vanjski izvođači radova u našim organizacijskim jedinicama pridržavaju visokih ekoloških standarda, a njihov se rad nadzire. U svim smo poslovnim područjima usmjereni napretku, tako da težimo smanjivanju količine proizvedenoga otpada, ali i stalnomu povećavanju količine oporabljenoga materijala u proizvodnji. Primjerice, CO₂ koji se upotrebljava u proizvodnji iz potpuno je oporabljениh izvora, dok je staklena ambalaža iz izvora čija je obnovljivost 17 %. Stoga je u izvještajnome razdoblju 2009. – 2010. godine zabilježen napredak u ključnim pokazateljima potrošnje vode i energije, proizvedenog otpada i udjelu u uporabi proizvedenoga otpada.

Coca-Cola HBC Hrvatska posluje u nekoliko organizacijskih jedinica na području Republike Hrvatske. Tri proizvodna pogona, u Zagrebu, Solinu i Gotalovcu, zauzimaju ukupnu površinu od 95 500 m².



Pritom je potrebno istaknuti kako djelovanje tvrtke ne utječe ni na jednu vrstu s IUCN-ova *Crvenoga popisa* i nacionalnoga popisa ugroženih vrsta sa staništima u područjima obuhvaćenima poslovnim djelatnostima, tj. na one vrste kojima prijeti opasnost od istrebljenja. Punionica Gotalovec nalazi se u blizini Parka prirode Ivančica i u području biološke raznolikosti te zbog toga posebnu pozornost poklanjamo svim procesima koji se u njoj odvijaju. Punionica Gotalovec ima certifikat ISO 14001 i posluje prema strogim *The Coca-Cola Company eKO system standardima*. Sve stroge procjene rizika te uspostavljen i dokumentiran sustav upravljanja okolišem jamac su očuvanja okoliša.

Studije utjecaja na okoliš i navedeni sustavi upravljanja okolišem osiguravaju učinkovitost upravljanja okolišem i ni u jednoj od naših organizacijskih jedinica nisu uočeni znatniji utjecaji našega djelovanja na zaštićena ili osjetljiva područja. Pojedinačna ulaganja u projekte zaštite okoliša za 2009. i 2010. godinu navedena su prema strukturi ulaganja. Izvješća o održivosti, sukladno praksi izvješćivanja naše matične tvrtke, Skupine Coca-Cola Hellenic, izrađena su sukladno preporukama *Globalne inicijative za izvješćivanje* (GRI) te stoga nastavljamo s praksom tabličnoga prikazivanja svih podataka bitnih za utjecaj na okoliš. U ovome izvješću svi su podaci

VRSTA ULAGANJA	2009.	2010.
> gospodarenje otpadom	190 000	200 000
> naknade za otpad (komunalne)	1 296 391	868 336
> gospodarenje otpadnim vodama	345 000	350 000
> naknade za pročišćivanje i zaštitu voda	2 443 000	2 619 000
> naknada za ambalažni otpad	76 966 000	71 607 000

ULAGANJA U ZAŠTITU OKOLIŠA U 2009. I 2010., PREMA VRSTI ULAGANJA (U HRK)

dani u drugome dijelu u kojemu se iscrpnije navode pojedini pokazatelji učinka. Svi su podaci usporedivi s podacima u prethodnim izvještajnim razdobljima, osim u slučajevima u kojima je došlo do promjene metode prikupljanja podataka ili sustava nadzora.

Kao mjerna jedinica za proizvedeno piće upotrebljava se *lpb* (litra proizvedenoga napitka). U ključnim područjima ekološkoga poslovanja postavljamo ciljeve za sljedeće dvije godine u dogovoru s matičnom tvrtkom. Redovito izvješćujemo matičnu tvrtku o važnim sastavnicama utjecaja na okoliš, uključujući sirovine, prijevoz, opremu za rashlađivanje pića i uskladenost sa zakonom. Pregled politike održivoga razvoja koji primjenjujemo u Coca-Coli HBC Hrvatska uključuje izravne i neizravne učinke te postupke koje

poduzimamo radi povećanja poslovne učinkovitosti, ali i cjelovitoga pozitivnog učinka na okoliš. Dodatni se podaci nalaze na mrežnim stranicama www.coca-colahellenic.hr.

ZA JEDNICA

Coca-Cola HBC Hrvatska svjesna je odgovornosti koja proizlazi iz vodećega položaja na tržištu. Slijedom toga težimo vodstvu u promicanju društvene odgovornosti tvrtka u Hrvatskoj, i to svojim djelovanjem u okviru Hrvatskoga poslovnog savjeta za održivi razvoj i Svjetskoga sporazuma (Global Compact) Ujedinjenih naroda u Hrvatskoj.



Naš odnos sa zajednicom temelji se na stvaranju dugoročnih odnosa i partnerstva, a ulažemo i sve više napora u izravan, obostranoj dobrobiti usmjeren kontakt s njom. Uspostavljamo partnerstva u kojima zajedničkim ciljevima možemo pridonijeti svojim znanjem i iskustvom, predanošću i ulaganjima. Posebno smo usmjereni na stvaranje dugoročnih partnerstva na područjima zaštite okoliša i voda, razvoja i odgoja mladeži, sporta i tjelesne aktivnosti, pomaganja zajednicama pogodnim elementarnim nepogodama, odgoja djece i mladeži te zaštite kulturne baštine.

U ovome smo izvještajnom razdoblju nastavili s aktivnim radom na izgradnji jasne komunikacije sa zajednicama s kojima smo u izravnome i neizravnome dodiru, a koje se nalaze u blizini naših proizvodnih i drugih organizacijskih jedinica. Svjesni smo da je dijalog s lokalnim dionicima ključan dio našega uspjeha. Imamo stalne dobre odnose s ljudima koji žive blizu naših pogona i distribucijskih središta, redovito komuniciramo s čelnim ljudima zajednica, predstavnicima zajednica, škola i vrtića. Pravodobno odgovaramo na molbe za pomoć i brinemo se o zajednici. Nije bilo potrebno osnivati dodatna službena tijela za komunikaciju sa zajednicom jer su tijekom vremena izgrađeni dobrosusjedski odnosi i povjerenje.

Coca-Cola HBC Hrvatska lobira u okviru više poslovnih udruženja uključujući GIUPAK (Gospodarsko interesno udruženje za pakiranje i zaštitu okoliša), koji se bavi održivim rješenjima u uporabi ambalažnoga otpada, i GIUPP (Gospodarsko interesno udruženje proizvođača pića Hrvatske). Coca-Cola HBC Hrvatska vodeći je član Hrvatske gospodarske komore i član Hrvatske udruge poslodavaca (HUP). Coca-Cola HBC Hrvatska također je tvrtka članica Američke trgovačke komore u Hrvatskoj (AmCham). U skladu sa svojim pravilima i pravilima svoje matične tvrtke ne dajemo donacije političkim strankama ni političkim kampanjama. Coca-Cola HBC Hrvatska jedan je od osnivača Svjetskoga sporazuma Ujedinjenih naroda u Hrvatskoj. Osim toga, nastavljamo s promicanjem društvene odgovornosti tvrtka djelovanjem u okviru Hrvatskoga poslovnog savjeta za održivi razvoj (HR PSOR). Zajednice za održivi razvoj pri Hrvatskoj gospodarskoj komori (HGK) i Hrvatskoga zavoda za norme (HZN).

Svjesni smo da je u tranzicijskoj zemlji kao što je Hrvatska svaka uspješna tvrtka koja djeluje u sektoru u kojemu je konkurencija velika, kao što je sektor hrane i pića, izložena znatnim rizicima među kojima se mogu pojaviti mito i korupcija, a gospodarska moć može

imati nedopustiv utjecaj na donošenje političkih odluka. Sukladno svojoj unutrašnjoj politici, ali i u skladu s politikom ponašanja svoje matične tvrtke, ne toleriramo mito i korupciju. Bavimo se lobiranjem samo u okviru poslovnih udruuga i ne dajemo donacije političkim strankama ni institucijama, vjerskim institucijama ni inicijativama te subjektima koji nejasno i neslijedivo raspodjeljuju donacije i provode akcije usmjerene maloljetnicima. Mi se također brinemo o tome da naši zaposlenici budu poštteni u svojim poslovnim aktivnostima. *Kodeks poslovnoga ponašanja* podsjeca na smjernice tvrtke koje uključuju etično poslovanje, uključujući jasnu zabranu primanja i davanja mita, korupcije i donacija bilo kojoj političkoj stranci. Svi su zaposlenici upoznati s odredbama *Kodeksa* i imaju svoj primjerak te su upućeni u njegov sadržaj i upoznati s posljedicama njegova kršenja. *Kodeks* uključuje problematiku povezanu sa sukobom interesa, financijskom evidencijom, primanjem darova, zaštitom podataka i dobrim poslovnim ponašanjem. Treba istaknuti da je u okviru inicijative za strategiju zaštite osobnih podataka matične tvrtke Coca-Cola HBC Hrvatska imenovala povjerenika za zaštitu osobnih podataka i izdala priručnik. Coca-Cola HBC Hrvatska nije bila predmetom nijedne sudske tužbe za zlouporabu tržišnoga položaja niti je jedan takav slučaj u pripremi.

LITERATURA

Normativni priručnici:

1. Badurina, Lada; Marković, Ivan; Mićanović, Krešimir (2007): *Hrvatski pravopis*. Zagreb: Matica hrvatska.
2. Dudenredaktion (ur.) (2007): *Duden: Deutsches Universalwörterbuch*. Mannheim: Dudenverlag.
3. Hansen Kokoruš, Renata; Matešić, Josip; Pečur - Medinger, Zrinka; Znika, Marija (2005): *Njemačko - hrvatski univerzalni rječnik*. Zagreb: Nakladni zavod Globus.
4. Helbig, Gerhard; Buscha, Joachim (2001): *Deutsche Grammatik. Ein Handbuch für den Ausländerunterricht*. Berlin – München – Wien – Zürich – New York: Langenscheidt.
5. Rodek, Snježana; Kosanović, Jasenka (2004): *Njemačko - hrvatski poslovni rječnik*. Zagreb: Massmedia.
6. Rodek, Snježana (2004): *Hrvatsko - njemački poslovni rječnik*. Zagreb: Massmedia.

Elektronički izvori:

7. Duden online. URL: <http://www.duden.de/> (2015-09-17)
8. Hrvatski jezični portal. URL: <http://hjp.novi-liber.hr/> (2015-09-11)
9. Wikipedia. URL: <http://hr.wikipedia.org/>; <http://de.wikipedia.org/>;
<http://en.wikipedia.org/> (2015-09-02)
10. Gabler Wirtschaftslexikon. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/> (2015-05-20)
11. European Investment Bank. URL: <http://bei.europa.eu/> (2014-11-20)
12. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske. URL: <http://www.mint.hr/> (2014-10-30)
13. Europäische Kommission. URL: http://ec.europa.eu/deutschland/index_de.htm
(2014-03-11)
14. EUR-Lex.europa.eu. URL: <http://eur-lex.europa.eu/> (2014-03-12)
15. Coca-Cola Deutschland. URL: <http://nachhaltigkeitsbericht.coca-cola.de/>
(2013-11-01)

16. Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft. URL:
<http://www.bmwf.at/Tourismus/Seiten/default.aspx> (2014-12-05)
17. Coca-Cola Hellenic. URL: <http://www.coca-colahellenic.ch/Glossary/> (2013-12-11)
18. Umweltbundesamt. URL: <https://www.umweltbundesamt.de/en> (2014-01-30)

ⁱ Prijevod naslova i sadržaja članaka Globalnog etičkog kodeksa za turizam temeljen je na službenom prijevodu Globalnog etičkog kodeksa u turizmu. Službeni prijevod Kodeksa dostupan je na mrežnim stranicama Ministarstva turizma Republike Hrvatske.